

# **ANÁLISIS DE SPOTS POLÍTICOS DE CANDIDATOS DE IZQUIERDA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL MEXICANA DE 2018**

*ANALYSIS OF THE LEFTIST CANDIDATES' POLITICAL  
SPOTS IN THE 2018 MEXICAN ELECTORAL CAMPAIGN*

---

autores

**Felipe Marañón\***  
**Luis Gerardo Frías\*\***  
**Rodolfo Barrientos\*\*\***

---

Artículo recibido el 2 de abril de 2021  
y aceptado el 30 de junio de 2021.

## RESUMEN

Los spots políticos transmitidos por televisión son instrumentos de alcance masivo a través de los cuales los candidatos pretenden influir sobre el electorado. Las elecciones federales de 2018 permitieron a la izquierda mexicana ocupar la presidencia del país luego de dos intentos fallidos. La presente investigación se propone realizar un análisis descriptivo de los elementos utilizados en los spots políticos de los candidatos de izquierda para así determinar la manera en que se representan la ideología, los mecanismos para generar empatía, la forma estética y los enfoques desde los que se articula el mensaje. Entre los resultados se obtuvo que los partidos de izquierda no se dirigen a las clases desfavorecidas, sino al electorado en general, emplean un estilo concreto y convencional, se representa un ambiente relacionado con el trabajo administrativo y se recurre a un enfoque basado en la esperanza de un futuro mejor.

**PALABRAS CLAVE:** spots políticos, comunicación política, elecciones 2018, ideología, partidos de izquierda

## ABSTRACT

Political spots broadcast on television are tools of massive reach through which candidates seek to influence the electorate. The 2018 federal elections allowed the Mexican left to occupy the presidency of the country after two failed attempts. The present paper carries out a descriptive analysis of the elements used in the political spots of the left-wing candidates in order to determine the way in which ideology is represented, the mechanisms to generate empathy, the aesthetic form and the approaches from which the message is articulated. Among the results, it was obtained that the left parties do not address the dominated classes but the electorate in general, they use a concrete and conventional style, an environment related to administrative work is represented and an approach based on the hope for a better future.

**KEY WORDS:** political spots, political communication, 2018 elections, ideology, left-wing parties

---

\* Doctor en Filosofía con orientación en Ciencia Política. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. Correo electrónico: felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

\*\* Doctor en Estudios Humanísticos en la línea de Comunicación y Estudios culturales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México. Correo electrónico: luisgerardofrias@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9363-1543>

\*\*\* Doctor en Filosofía con orientación en Ciencia Política. Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México. Correo electrónico: rodolfo.barrientosu@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0460-5974>

## 1. INTRODUCCIÓN

En las democracias actuales, los partidos buscan formular sus políticas estrictamente como un medio para la obtención de votos (Downs, 1957). Los partidos, en este caso el gobierno, buscan vender su contenido a los ciudadanos en cuestión y uno de los medios que adquiere mayor importancia en la promoción de este producto es la televisión. La mercadotecnia política, en específico la política a través de la televisión, se ha convertido en un instrumento fundamental a través del cual se ajustan las diversas estrategias de campaña de los partidos políticos en los países democráticos (Aceves, 2009).

Esta propaganda de índole televisiva se desarrolla principalmente a través del *spot* político, ya que se trata de productos complejos de comunicación política que, debido al contenido audiovisual que poseen, pueden mezclar distintas estrategias narrativas con cierta ideología en un tiempo corto (Gámiz, 2007). Al analizar detenidamente los *spots* es posible adentrarse en el contenido discursivo que poseen y realizar inferencias sobre las intenciones de quien los produce, así como también sus efectos sobre los receptores (Riffe, Lacy y Fico, 1998).

Por su parte, el tema de la izquierda en México no es nuevo. Después de dos intentos fallidos para llegar a la presidencia de la República (2006 y 2012), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) obtuvo el triunfo por un amplio margen en las elecciones presidenciales del año 2018 a través del nuevo partido, denominado Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). Estas elecciones fueron destacadas debido al gran número de votantes registrados, así como por los cargos políticos que se disputaban durante las elecciones. Sin embargo, para entender la victoria de la izquierda en las elecciones durante el 2018 es necesario entender

la campaña electoral de AMLO y Morena, la denominada izquierda mexicana (Aragón, 2019).

Primeramente, Morena remarcó su alejamiento del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y creó la coalición *Juntos Haremos Historia* al lado del Partido del Trabajo (PT) y del Partido Encuentro Social (PES), a pesar de la anomalía presentada entre la ideología del PES y la izquierda progresista de Morena. La campaña electoral de AMLO dividió su estrategia en tres aspectos: estrategia territorial, mediática y tras bambalinas (Aragón, 2019). Poniendo énfasis en la segunda estrategia, AMLO evitó ser frontal ante los ataques mediáticos a su persona, lo cual lo llevó a generar negociaciones con actores políticos, sociales, religiosos y empresariales como parte de su estrategia.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis descriptivo de los elementos empleados en los *spots* políticos de la izquierda en México durante la campaña presidencial del 2018, con el fin de reconocer los mecanismos utilizados desde la narrativa, puesta en escena, temáticas tratadas y la forma en que esta información se presenta durante la campaña presidencial en medios de comunicación masiva, específicamente en televisión. Para cumplir con el objetivo establecido se formulan las siguientes preguntas de investigación que servirán de guía en esta investigación:

- ¿En qué grado se ve reflejada la ideología de izquierda en la publicidad política utilizada en la campaña electoral de México 2018?
- ¿Cuáles mecanismos para generar empatía con la población son utilizados por la izquierda en los *spots*?
- ¿Cuáles formas de expresión muestra la izquierda para captar la atención de la audiencia?
- ¿Cuáles temáticas fueron utilizadas como punta de lanza en los *spots* de izquierda?

El interés de esta investigación se debe, en parte, a la importancia de la propaganda política a través de medios de comunicación masivos como uno de los temas de mayor interés por parte de sectores tanto civiles como científicos, así como su impacto en el rumbo político de las naciones (Juárez, 2007). Por lo general, las investigaciones se centran en el análisis o la cobertura que realizan los medios sobre la situación. En este caso se busca determinar los elementos que se encuentran en la publicidad política de los partidos de izquierda, debido a que estos permitieron al votante la identificación de los candidatos políticos por su imagen, estilo, narrativas, entre otras dimensiones (Salgado, 2002).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Comunicación política

La comunicación es una habilidad utilizada de manera cotidiana por todos los individuos, pero en ocasiones no se tiene noción del gran poder que la misma posee. Esta cualidad se define como un proceso mediante el cual un mensaje es emitido por un individuo, denominado emisor, y este es a su vez comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona a quien va dirigido el mensaje. Todo esto es posible debido a la existencia de un código en común (Varó, 1997).

El conjunto de estos elementos crea lo que se denomina *sistema de la comunicación*, lo cual propicia un intercambio significativo entre sistemas que interaccionan (Novelli, 2019). Precisamente este intercambio entre sistemas es el que se vive en el ámbito político con la comunicación que se presenta entre candidatos, partidos y la población, por ello una de las vertientes donde la

comunicación en todas sus formas es crucial es la comunicación política.

Dader (2011) define la comunicación política como la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política. Llanos (2006) postula su propia definición sobre la comunicación política como toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los actores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos. Con ambas definiciones se puede discernir que la comunicación política busca generar representaciones verbales, escritas, etc., sobre el ámbito político, con la finalidad de llegar a una audiencia clave que, en este caso, es la población, en concreto el electorado, para influir según los fines que convengan al candidato, lo cual usualmente es la obtención de votos. Cabe destacar que la sinergia entre política y comunicación debe generar un proceso que aporte beneficios a los ciudadanos y no solo a los medios de comunicación o políticos involucrados en la arena política (Dader, 2008).

De acuerdo con Howard, Woolley y Calo (2018), la comunicación política se entiende como el proceso de poner al servicio del poder información, tecnología y medios. A pesar de que los medios digitales han tenido una gran afluencia, los medios tradicionales, en especial la televisión, siguen captando a la mayoría de las personas. La comunicación política ha tenido que evolucionar y aprender a adaptarse respecto de su lenguaje e imagen, sobre todo en materia electoral (Novelli, 2019). Con el surgimiento de los memes y los videos virales, la política ha encontrado nuevos consumidores que antes no la entendían o no se interesaban en ella, generalmente pensadores con ideologías diferentes que se posicionan en contra

de los gobiernos conservadores. Así, por medio de esta comunicación, Morey (2017) indica que los mensajes políticos pueden ser recordados o no con base en su contenido negativo o positivo, así como quién y cómo lo dice.

Durante las campañas políticas la comunicación entre el candidato y el electorado debe expresar claridad y credibilidad (Marañón, 2015). La claridad es fundamental debido al tipo de temas que se tratan en una campaña política, como la información relativa a las propuestas del candidato, las cuales se acoplan para que sean comprendidas totalmente por el electorado y así conseguir retener el mensaje. El segundo punto clave es la credibilidad del mensaje, fundamental dentro de la campaña política, dado que el electorado necesita convencerse y creer en el candidato y sus señalamientos.

Los mensajes muestran una serie de variantes, las cuales suelen modificarse dependiendo de la audiencia a la cual van dirigidos (Muraro, s. f.). Por ejemplo, cuando se presentan elecciones internas en el partido, los mensajes usualmente se enfocan en la lealtad del candidato y con esto buscan generar una legitimidad que le permita representar al partido en las elecciones, esto mediante recursos de tipo simbólicos y estilísticos, con el fin único de otorgar una imagen al candidato y que este sea reconocido.

Por lo anterior, la comunicación política se encarga de crear la conexión entre el sistema y su entorno, por lo tanto las ideologías políticas son necesarias tanto para el partido como para la construcción de una comunicación política adecuada con el entorno (Aguirre, 2000), debido a que sin este constructo sería sumamente difícil generar una empatía entre sistema y entorno, el cual es determinante en los procesos electorales.

## 2.2. El *spot* político

Ante la gran exposición televisiva a la que se someten los individuos, surge el *spot*, una herramienta audiovisual de corta duración, generalmente 30 segundos, que utiliza el lenguaje publicitario para comunicar mensajes políticos a los espectadores-ciudadanos. En sus inicios la televisión y el cine fueron los medios de mayor difusión de *spots*, pero actualmente Internet ha pasado a tomar un lugar predilecto en cuanto a la difusión de este mecanismo, ya que posee la capacidad de llegar a un número de usuarios aún mayor que la televisión a través de los navegadores y las páginas electrónicas (Kaid, 1999).

Otros autores, como Chihu (2010), han definido a los *spots* como anuncios que son transmitidos por medios visuales, como la televisión, y medios sonoros, como la radio, que promocionan productos, servicios, instituciones y/o comercios. Howard, Woolley y Calo (2018), por su parte, añaden que los *spots* políticos pueden ser vistos tanto en televisión como en alguna plataforma digital sin sufrir grandes cambios o alteraciones. El *spot* como herramienta política puede fácilmente aparecer en ambas plataformas ante los ojos de millones de ciudadanos.

La creación del *spot* se apoya en un modelo de imagen propuesto por Barthes (1985), el cual abarca tres dimensiones: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico no codificado y un mensaje icónico codificado, conceptos claves dentro de la política. El mensaje lingüístico hace referencia a lo hablado o expresado verbalmente, mientras que la segunda dimensión constituye el significado denotativo, libre de toda asociación lingüística y es la representación análoga de la realidad, por la que no se requiere de ningún conocimiento especial para descifrarlo. Por último, se distingue un aspecto

connotativo, que no se observa literalmente, sino que subyace y que se comprende a partir de la interpretación que el receptor realiza a partir de los signos y la relación entre ellos.

Es por ello que la mercadotecnia, concretamente la mercadotecnia política, posee una gran importancia en la planificación de las campañas políticas, ya que, de acuerdo con Martínez (1999), la mercadotecnia electoral tiene como objetivo final la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, esto apoyado por el *spot* político.

La publicidad política, y en concreto el *spot* político, busca trasladar el discurso político a un formato audiovisual mediante el cual se puedan generar emociones y sentimientos entre el electorado. Por ello es clave analizar los recursos que se emplean en dicho soporte, tomando en cuenta que un *spot* mal diseñado representa la pérdida de una posibilidad única de llegar al espectador y, con ello, conseguir el fin último de la publicidad política, que es obtener el voto del electorado.

Bennett (1982) clasifica los *spots* políticos transmitidos por televisión a partir de tres funciones: elogio, ataque, defensa. Estas tres funciones son denominadas *mecanismos de orientación* y pueden generar una nueva división al señalar *spots* políticos positivos y negativos. Acerca de los *spots* políticos positivos, con ellos se busca generar una nueva percepción en el elector sobre el candidato en cuestión, mediante una asociación de alto impacto o con obras consideradas como buenas (Hillard, 2007). Eemeren y Grootendorst (2004) sostienen que la percepción positiva de los *spots* se crea a partir de *proargumentos*, a través de los cuales representantes de las masas elogian el trabajo del candidato.

Los *spots* negativos, por su parte, suelen generar un sentimiento de rechazo que aleja al electorado de las votaciones debido a que el público prefiere evitar conflictos o simplemente porque no poseen una inclinación partidista o hacia determinado candidato. En este caso, se emplean *contraargumentos* emitidos por representantes de la ciudadanía, a través de los cuales se emiten opiniones desfavorables hacia determinado candidato (Eemeren y Grootendorst, 2004).

Estas funciones antes mencionadas permiten englobar prácticamente a todos los tipos de formatos utilizados dentro de los *spots* políticos, debido a que permiten la generación de una gran variedad de estrategias para la campaña de los candidatos y, sobre todo, permiten identificar los elementos que se relacionan con los mensajes que el candidato quiere transmitir.

### 2.3. La izquierda política en México

Alrededor del mundo utiliza con gran frecuencia el concepto de izquierda y derecha, especialmente en el ámbito político, donde tiene su mayor fuente de vinculación. Esta diferenciación entre izquierda y derecha, también denominada dimensión ideológica, comenzó a tomar más fuerza a mediados del siglo pasado y pasó a tener un lugar preponderante en el discurso político (Dogan, 2001).

Las dimensiones ideológicas ayudan a los individuos a generar evaluaciones y, con ello, tomar decisiones políticas con una mayor eficiencia y precisión, así como facilitar el diálogo político (Fuchs y Klingemann, 1990). La división entre izquierda y derecha política se remonta a la época de la Revolución Francesa, cuando los amigos políticos solían sentarse juntos en los estados generales, quedando a la izquierda los opositores del régimen

y a la derecha los defensores de este, generando con ello la primera división identificada.

Para realizar una distinción ideológica entre los partidos políticos, se toma como referencia la clasificación de los partidos de acuerdo con Coppedge (1997), quien los define de la siguiente manera:

- Partidos de derecha: aquellos partidos elitistas defensores del orden establecido y que recogen las tradiciones autoritarias locales.
- Partidos de centroderecha: además del apoyo de las élites, buscan votantes de clase media o baja haciendo énfasis en la moralidad, la cooperación con el sector privado y el crecimiento económico.
- Partidos de centro: promueven el liberalismo sin una agenda social o económica que sobresalga y sus políticas oscilan entre izquierda y derecha sin una consistencia notoria.
- Partidos de centroizquierda: ponen énfasis en la justicia, igualdad y la movilidad de tipo social, buscando con ello no alienar votantes provenientes de las élites.
- Partidos de izquierda: priorizan la distribución antes que la acumulación y asignan un gran peso al Estado.

De acuerdo con Levitsky y Roberts (2011), los partidos de izquierda o que emplean esta ideología son aquellos que buscan utilizar la autoridad pública para distribuir los ingresos hacia los sectores con menores ingresos, erosionar las jerarquías sociales y fortalecer la voz de los grupos desaventajados en el proceso político. Por su parte, Coppedge (1997) refiere que a estos partidos no les preocupa ahuyentar a los votantes de las clases medias y altas, a menos que sean intelectuales socialistas.

En el caso concreto de México, la Revolución Mexicana comenzó la ruptura de la estructura

económica que se vivía en el país hasta ese tiempo y con ello se impulsó el desarrollo de nuevas fuerzas productivas, así como el nacimiento de los partidos políticos modernos. Sin embargo, los partidos de izquierda, de origen socialista, emanados de la Revolución, fueron absorbidos por el Partido Nacional Revolucionario (PNR) con excepciones como el Partido Popular Socialista y el Partido Comunista Mexicano. De esta manera, la orientación socialista viró hacia posiciones más bien reformistas, nacionalistas y populistas, cercanas al centro, de acuerdo con el espectro político (Bolívar, 2004).

El partido hegemónico, el PNR, se disolvió y dio paso al Partido de la Revolución Mexicana (PRM) conformado por la Confederación de Trabajadores de México y la Confederación Campesina Mexicana, elementos políticos identificados con el gobierno a los que se les dio el nombre de *sector popular*. Posteriormente, el PRM se convirtió en el Partido Revolucionario Institucional (PRI), que ostentó el poder ejecutivo hasta el año 2000, y del cual se desprendieron fuerzas de izquierda que se mantuvieron fragmentadas hasta finales de la década de 1980. Este año surge el Partido de la Revolución Democrática (PRD), concebido como un partido opositor enfocado en ejercer una crítica sistemática sobre todo al programa neoliberal adoptado por los *tecnócratas* (Bolívar, 1998), término muy utilizado en las elecciones del 2018 como bandera de ataque por parte de la izquierda al sistema político y económico mexicano. Por otro lado, el Partido del Trabajo, también identificado con la ideología de izquierda, fue fundado en 1990.

Resulta interesante la posición del PRI como partido de izquierda, aunque en sus inicios así fue. Pronto, sin embargo, de la mano del socialismo en torno a sus primeros líderes, el partido fue evolucionando a una ideología más de centro. Aunque en sus

políticas aún se maneja como de centro izquierda, Paolino (2009) señala que ha sabido aprovechar esas características de la izquierda que gustan de forma general al ciudadano y aplicarlas para no ser opacado por los partidos contrarios. Por lo que, de cierta forma, la izquierda mexicana es obra y creación del PRI.

En el año 2014 Morena se registró como partido y en 2015 obtuvo su primera contienda electoral ante las fuerzas políticas del sistema mexicano. Este movimiento es encabezado por su líder fundador, Andrés Manuel López Obrador, quien con posterioridad a las elecciones presidenciales del 2012 renunció al PRD para fundar Morena, con lo cual “la izquierda abandonó la marginalidad, y hoy es un actor central de la vida política del país” (Woldenberg, 2008).

Durante las elecciones de 2015, Morena obtuvo el 8,37% de los votos frente al pronóstico de un 7%, siendo este dato de suma importancia, ya que desde que se formaron el PRD y el Frente Democrático Nacional (FDN) no había existido un partido de nueva creación con tal cantidad de votos en su primera elección (Navarrete, 2016).

De esta manera, Morena surge como alternativa al predominio de los tres grandes partidos (PRI, PAN, PRD) y con una función de negociación importante para lograr la creación de alianzas cuya importancia radica en generar una rentabilidad electoral, pero sin menoscabar la ideología izquierdista del partido.

### 3. METODOLOGÍA

El total de *spots* televisivos de la campaña presidencial de 2018 fue de 146, independientemente de la cantidad de repeticiones que tuvo cada anuncio.

De este total, 85 pertenecen a los denominados partidos de izquierda en México. Se solicitó al Instituto Nacional Electoral (INE) una clave para poder tener acceso a la cantidad total de *spots* utilizados en la campaña presidencial del año estudiado. El análisis de contenido realizado para el presente estudio estuvo basado en un libro de códigos que tomó en cuenta variables y métodos propuestos por diversos autores, como Chihu (2002), quien describe que un *spot* político se compone por tres fragmentos de comunicación: visual, verbal y aural. La primera trata sobre las formas y colores, mientras que la segunda se enfoca en lo oral o lo escrito y la última se refiere a las emociones que se provocan al escuchar ciertos sonidos.

El instrumento generado para el presente análisis de contenido fue elaborado mediante diferentes categorías y variables para la identificación de los elementos clave dentro de los *spots*. Dichas categorías y variables, presentadas a continuación, permiten identificar los aspectos utilizados en los *spots* que constituyen el código presentado ante el espectador para su posterior decodificación.

Datos de identificación básicos del *spot*: código de reconocimiento único para cada *spot*, de acuerdo con la clave señalada en la página web del INE (Ejemplo, RVO0368-18).

Imagen y diseño del *spot*: análisis de la representación del protagonista (imagen, narración, voz), efectos del *spot*, uso de colores y locaciones que aparecían en el mismo (Salgado, 2002).

Mensaje en el *spot*: facilidad de identificación y claridad (Petty y Cacioppo, 1981; Marañón, 2015). Técnicas persuasivas: identificación de técnicas persuasivas más utilizadas en el *spot*, determinando su presencia o ausencia.

Género del *spot*: dramatizado, musical, humorístico, biospot, comparativo o toma de posición (Hillard 2007; Arens, 2000).

Temas Reflejados en la Nota: temáticas mencionadas dentro del *spot* y subtemas que ubican el tema general en cuestión.

Enfoque del *spot*: publicidad positiva o negativa y pro-argumentos y contra-argumentos (Hillard, 2007; Eemeren y Grootendorst, 2004).

Teoría Funcional del Discurso: elogio, ataque, defensa (Bennett, 1982).

Los 85 *spots* políticos que fueron presentados en las elecciones presidenciales en México del año 2018 por parte de los partidos de ideología de izquierda fueron procesados por 6 codificadores, 3 hombres y 3 mujeres, mayores de edad que habían colaborado previamente en proyectos de análisis de contenido, quienes fueron capacitados para cumplir con el perfil de objetividad e imparcialidad al momento de realizar el estudio. El análisis de fiabilidad arrojó un resultado de  $\approx .789$ , **válido para esta clase de análisis sociales**. Se recopiló la información y esta fue capturada en una base de datos de la cual se desprendieron resultados e interpretaciones que a continuación se presentan.

## 4. RESULTADOS

De los 85 *spots* estudiados en el análisis, un total de 56 *spots* (65,9%) pertenecen al PRI, tomado en cuenta debido a su orientación ideológica, socialdemócrata, asociada con la ideología de centroizquierda y representado por José Antonio Meade; Morena registró 18 *spots* (21,2%), representado por AMLO; del PRD se reconocieron un total de 6 *spots* (7,1%), partido en coalición con el

derechista Partido Acción Nacional (PAN), encabezado por Ricardo Anaya; finalmente, el PT contó con 5 *spots* (5,9%) y se presentó en elecciones en coalición con Morena.

**Tabla 1.** Spots de acuerdo con cada partido de izquierda

Partido político	Frecuencia	Porcentaje
PRI	56	65,9%
Morena	18	21,2%
PRD	6	7,1%
PT	5	5,9%
Total	85	100%

Fuente: elaboración propia.

En el análisis de la muestra se encontró que en un total de 66 spots utilizaron un narrador (77,6%), en tanto que en los restantes 19 spots (22,4%) se prescindió de uno. En la tabla 2 se muestra que en 41 spots (48,2%) el candidato exhibía la voz única durante el spot en tanto que se utilizaban voces diversas en 26 de los spots (30,6%). Por otro lado, se utilizó la voz en *off* únicamente en 10 spots (11,8%) y a un ciudadano como narrador en los 8 spots restantes (9,4%).

**Tabla 2.** Tipo de narrador

Narrador	Frecuencia	Porcentaje
Candidato	41	48,2%
Varios	26	30,6%
Voz en <i>off</i>	10	11,8%
Ciudadano	8	9,4%
Total	85	100%

Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto para analizar dentro de los *spots* es la vestimenta utilizada por el candidato. En los casos en los que este aparece, lo cual corresponde al 80% (68 *spots*), el 56,5% de los *spots* (48) muestra al candidato del partido en cuestión en ropa formal, mientras que el restante 23,5% los muestra en ropa informal (10,6%), ropa regional (3,5%) o cambios de ropa (9,4%).

**Tabla 3.** Vestimenta del candidato

Vestimenta	Frecuencia	Porcentaje
Ropa formal	48	56.5%
No aparece el candidato	17	20%
Ropa informal	9	10.6%
Varios cambios de ropa	8	9.4%
Ropa regional	3	3.5%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

En poco más de la mitad de los *spots* (54,1%) los candidatos utilizan un tono de voz firme, lo cual coincide con el lenguaje verbal percibido como creíble en el 47,1% de los casos (40 *spots*). Por otro lado, el tono se advierte memorizado en el 24,7% de los *spots* (21), emotivo en el 5,9% (5 *spots*) e improvisado en un 1,2% (1 *spot*).

Respecto de la actitud del candidato, se encontró una postura amigable en un 22,4% (19 *spots*), en tanto que en el 98,8% los candidatos se mostraban cómodos (84 *spots*). En más de la mitad de los *spots* (57,6%) se mostraba al candidato optimista (49 *spots*) y nunca fue percibido como pesimista.

Analizando la alusión a la experiencia política, se observó que únicamente en el 23,5% (20 *spots*) el candidato se representó a sí mismo como alguien experimentado en la política, mientras que en el 52,9% de los *spots* esto no sucedía (45 *spots*).

**Tabla 4.** Experiencia política del candidato

Se muestra con experiencia política	Frecuencia	Porcentaje
No	45	52,9%
Sí	20	23,5%
No aplica	20	23,5%
Total	85	100%

Fuente: elaboración propia.

En lo referente a los elementos audiovisuales de los *spots*, se registró el empleo de música en 77 *spots* (90,6%), mientras que los textos gráficos con algún tipo de resaltado fueron un recurso medianamente recurrente, ya que 39 *spots* de los 85 totales (45,9%) utilizaban este mecanismo, lo cual va relacionado al bajo uso de imágenes, gráficos y fotografías que se mostraron solo en 25 *spots* (29,4%). Los colores más utilizados dentro del *spot* fueron el blanco, con un 22,4%; seguido por el negro, 15,3%; y rojo, con un 11,8% de recurrencia. En tanto que en la vestimenta del candidato también predominó el uso del color blanco, con un 31,8% de uso, seguido del negro, con 18,8% en los *spots*. Las locaciones en donde se desarrollaron los *spots* fueron diversas, entre ellas se encuentra el estudio de grabación en un 36,5% (31 *spots*), la oficina en el 15,3% (13 *spots*) y la casa en un 11,8% (10 *spots*).

En cuanto a la comunicación del mensaje, el 98,8% de los *spots* fue de fácil identificación (84 *spots*) y el 89,4% fue clasificado como concreto en su contenido (76 *spots*), mientras que solo el 1,2% fue difícil de comprender (1 *spot*) y el 10,6% se comprendió como abstracto (10,6%). La forma de abordar el mensaje se muestra como sencilla en el 96,5% de los *spots* (82 *spots*) y no repetitiva en el 76,5% (65 *spots*), en tanto que el 3,5% de los mensajes fueron percibidos como difíciles de comprender (3 *spots*) y el 23,5% como repetitivos (20 *spots*). La mayoría de los *spots* analizados emplearon argumentos no comprobables, correspondiente al 92,9% de los casos (79 *spots*), y solo el 7,1% restante (6 *spots*) recurrió a información construida a partir de evidencias concretas.

Los mensajes de los candidatos se dirigen hacia distintos grupos de edad, como adultos (82,4%), jóvenes (15,3%) y adultos mayores (2,4%). A partir de una distinción entre estos grupos, el discurso se dirigió a los ciudadanos en general en un 81,2% (69 *spots*), a los estudiantes y políticos en un 5,9% respectivamente (5 *spots*) y en una porción menor hacia empresarios y campesinos, con un 1,2% cada uno (1 *spot*).

**Tabla 5.** Grupos a los que se dirige el mensaje

Grupo	Frecuencia	Porcentaje
Ciudadanos en general	69	81,2%
Estudiantes	5	5,9%
Políticos	5	5,9%
Otros	5	4,7%
Empresarios	1	1,2%
Campesinos	1	1,2%
Total	85	100%

Fuente: elaboración propia.

Los *spots* analizados mostraron diversos enfoques que podían estar presentes de manera conjunta, siendo el enfoque de la esperanza de un mejor futuro (idealista, utópico) el más recurrente, con un 55,3% de apariciones (47 *spots*). Otros enfoques como el cambio, la unión de los mexicanos o los valores negativos de otros candidatos y/o partidos no fueron percibidos prácticamente en ninguno de los *spots*.

El contenido de los mensajes se enfocó en mostrar la manera en la que los candidatos cumplirán sus promesas o que realizarán lo prometido, sin embargo esto no fue posible de demostrar en el 94,1% de la muestra (80 *spots*); solo en el 5,9% se pudo comprobar que el candidato cumplió con hechos las promesas realizadas en campañas anteriores (5 *spots*).

Ciertos temas de interés nacional fueron referidos en los *spots*, en algunos casos se localizó más de un tema en un solo anuncio. El tema concerniente al debate suscitado por la campaña electoral fue el más recurrente, con 27 repeticiones, seguido por el tema de la educación con 19, corrupción con 18, seguridad pública con 17 y economía con 16. Por otro lado, se observó que algunos temas prácticamente no se tomaron en cuenta en los *spots* de la izquierda, como la igualdad de género, que no apareció en ninguno de los 85 *spots* políticos. Otros temas de baja incidencia fueron la salud pública (2 *spots*), ciencia y tecnología (2 *spots*), apoyo a minorías y etnias (2 *spots*), agricultura y ganadería (1 *spot*) y el deporte (1 *spot*).

**Tabla 6.** Temas mencionados en los spots políticos.

<b>Tema</b>	<b>Recurrencia</b>
Debate	27
Educación	19
Corrupción	18
Seguridad pública	17
Economía	16
Administración pública	11
Transparencia	9
Grupos vulnerables	9
Participación ciudadana	5
Empleo y desempleo	5
Política partidista	4
Infancia y juventud	2
Religión	2
Minorías y etnias	2
Salud pública	2
Ciencia y tecnología	2
Paraestatales	2
Relaciones exteriores	2
Sindicatos	2
Relaciones con EE. UU.	1
Deportes	1
Infraestructura	1
Agricultura y ganadería	1
Medios de comunicación	0
Igualdad de género	0

Fuente: elaboración propia.

Se encontró que los candidatos representantes de los partidos de izquierda atacaron a sus opositores o buscaron desacreditarlos en un 32,9% (28 *spots*) y evitaron esta práctica en la mayoría restante (67,1% o 57 *spots*). Por último, se observó que en el 48,2% de la muestra los candidatos se referían a propuestas específicas para generar acciones políticas (41 *spots*), mientras que en el 51,8% no se especificó la manera en que llevarían a cabo su administración.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio parte de la importancia que los analistas de la comunicación y la mercadotecnia política le han otorgado al *spot* transmitido por televisión como vehículo político fundamental por medio del cual los candidatos y los partidos se dirigen masivamente tanto a su audiencia clave como a los espectadores en general, con la intención de influir en sus percepciones y finalmente obtener un voto a su favor (Acevez, 2009; Chihu, 2010).

Dado lo anterior, el objetivo de esta investigación se enfocó en realizar un análisis descriptivo de los elementos formales y temáticos que construyen el discurso político, en específico de la izquierda mexicana durante la campaña presidencial de 2018. La ideología de izquierda se caracteriza por abogar por los sectores con menores ingresos y por promover la justicia, igualdad y movilidad social, aunque con ello erosionen las jerarquías sociales y rechacen a una parte de la sociedad beneficiada por el sistema, en particular a la élite y la clase dominante (Coppedge, 1997; Levitsky y Roberts, 2011).

En este tenor, los hallazgos de esta investigación indican que, a diferencia de la teoría, los partidos

mexicanos de izquierda no se dirigen a las clases desfavorecidas particularmente, sino que buscan la empatía de los ciudadanos en general (81,2%), sin distinciones de clase, pero bajo la condicionante de que estos ciudadanos sean adultos (82,4%).

Por otro lado, el tema de la justicia social a partir de la redistribución económica no se muestra como prioritario, para los políticos de izquierda es más importante utilizar el *spot* para referirse al debate suscitado por la campaña electoral y posteriormente para tratar el tema de la educación, a través de la cual sería posible lograr la movilidad social, ideal asociado con la ideología de izquierda. Cabe señalar que este estudio incluyó al PRI, una de las tres principales fuerzas del país, y al partido hegemónico hasta las elecciones del año 2000, asociado con la ideología de centroizquierda, la cual evita las confrontaciones con la clase dominante, razón por la que los *spots* se dirigen a la ciudadanía en general, tomando en consideración que la mayoría de los *spots* registrados se atribuyen al PRI (65,9%).

Acerca de los mecanismos para generar empatía entre la población, se observa que los contendientes en torno a la presidencia, de ideología izquierdista, se dirigieron a la ciudadanía en general—como ya se ha mencionado—con lo cual evitan distinciones e interpelan a la mayor cantidad de votantes posibles. Para lograr una rápida comprensión, es fácil identificar el partido que enuncia el mensaje (98,8% de los casos), el contenido del *spot* es concreto en un 89,4%, es decir que se emplea una estructura narrativa y estilística directa y clara de acuerdo con el propósito de cada *spot* (Petty y Cacioppo, 1981; Marañón, 2015). En concordancia con el estilo concreto, la forma de abordar el mensaje fue sencilla en un 96,5%, sin dificultades lingüísticas y de rápido consumo, empleando un lenguaje publicitario convencional, además de que se evitó la forma repetitiva en un 76,5% de los casos.

Con referencia a los elementos estilísticos asociados con la puesta en escena y la representación de los candidatos (Salgado, 2002), se percibió la construcción de una imagen asociada con el trabajo administrativo de los contendientes. Esta imagen se percibe a partir de las locaciones más usuales en las que se situaron los contendientes, las cuales fueron los estudios de grabación en un 36,5%, seguidas de las oficinas en un 15,3%, además de que en el 56,5% los candidatos se presentaron con ropa formal, asociada con el trabajo propio de un ejecutivo. Si bien los candidatos se presentaban en un ambiente laboral, su actitud era de comodidad en un 98,8% de los *spots* y optimista en más de la mitad de estos (57,6%), empleando un tono de voz firme (54,1%), aunque cabe destacar que solo en el 23,5% de la muestra los contendientes se representaron a sí mismos como experimentados en la arena política.

En general, los *spots* utilizaron música como recurso estilístico (90,6%) y contaron con la voz de un narrador (77,6%), principalmente la del propio candidato (48,2%), que guiaba la narración del mensaje publicitario, resaltando su protagonismo. El tono que predominó tanto en el mensaje como en la vestimenta de los candidatos, fue el blanco (22,4% y 31,8%, respectivamente), color relacionado con el concepto de limpieza y claridad. Cabe señalar que luego del blanco se empleó el tono negro, con el cual se genera un contraste visual que finalmente resalta las zonas iluminadas y dirige la atención del espectador hacia estos puntos.

Como se mencionó previamente, el tema más recurrente fue el referente a la propia campaña electoral, seguido por la educación –a través de la cual se puede ascender socialmente–, y la corrupción, la cual fue especialmente abordada por el candidato de Morena, quien tomó la lucha

contra la corrupción como su bandera. Otros temas fueron el de la seguridad pública, en consonancia con la criminalidad generalizada abordada por los medios de comunicación, y el de la economía, de interés general, pero particularmente para las clases desfavorecidas, a las cuales se supone que la izquierda representa.

El enfoque principal de los *spots* fue el de la esperanza en un mejor futuro, para lo cual los candidatos realizaron promesas de campaña, aunque solo en 5 *spots* (5,9%) los candidatos pudieron probar que anteriormente habían consumado sus propuestas de campaña. Además de la baja posibilidad de demostrar que en efecto cumplirán con lo prometido, el 92,9% de los *spots* se apoyaron de argumentos no comprobables, sin recurrir a datos duros que los sustentaran, recayendo más bien en la confianza que pudieran generar entre el electorado a través de los recursos estilísticos y narrativos del mensaje, así como en información proveniente de otros medios distintos al *spot*. Por último, cabe señalar que la publicidad en su mayoría se clasificó como positiva, ya que evitaron la desacreditación de sus opositores, tanto de izquierda como de derecha, en un 67,1% y se concentraron en la construcción de sus propios proargumentos (Hillard, 2007; Eemeren y Grootendorst, 2004).

En general, esta investigación refuerza la idea de que, en el caso mexicano, la izquierda no se define en términos de Levitsky y Roberts (2011), para quienes los partidos de izquierda dan voz a los grupos desaventajados. A través del análisis empírico fue posible observar que los *spots* de los partidos de izquierda en México no se comprometen con la clase trabajadora, ni tampoco se observa un compromiso con las causas sociales, pues se ocupan más bien del debate electoral que de temas relacionados con la economía, los grupos vulnerables, las minorías o los sindicatos. Cabe señalar que la construcción

audiovisual reafirma el distanciamiento entre los candidatos y el pueblo, ya que en su mayoría se presentan como administrativos que se encuentran en un set o en una oficina y no en las calles o mítines, como podría esperarse.

En este sentido, cabe recordar que la izquierda mexicana se distingue por incorporar al PRI entre sus filas, partido que, de acuerdo con Paolino (2009), ha sacado provecho del discurso de la izquierda debido a su alcance populista (Coppedge, 1997), además de que el PRD se alió con el derechista PAN, por lo que el discurso típico de la izquierda enfocado en las clases desfavorecidas y las causas sociales se diluye en promesas generales de un mejor futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ACEVES, F.** (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Nueva época*, (12), 33-62.

**AGUIRRE, L.** (2000). La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 165-174.

**ARAGÓN, J.** (2019). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios políticos*, (54), 286-308.

**ARENS, W. F.** (2000). *Publicidad*. México, D.F.: McGraw Hill.

**BENNETT, T.** (1982). Media, Reality, Signification. En M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran y J. Woollacott (eds). *Culture, Society and the Media*. Pp. 287-308. Londres, Reino Unido: Routledge.

**BARTHES, R.** (1985). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Paidós.

**BOLÍVAR, R.** (2004). El proceso de aglutinamiento de la izquierda en México. *Estudios Políticos*, (1), 185-226.

**BOLÍVAR, R.** (2016). El Partido de la Revolución Democrática durante la dirigencia de la corriente Nueva Izquierda. *Polis*, 12(2), 39-80. Recuperado de: [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1616\(14\)70275-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1616(14)70275-6)

**CHIHU, A.** (2010). El *framing* audiovisual del *spot* político. *Cultura y representaciones sociales*, 5(9), 174-197.

**COPPEDGE, P.** (1997). *A classification of Latin American political parties*. Indiana, Estados Unidos: The Helen Kellogg Institute for International Studies, University of Notre Dame.

**DADER, J.L.** (2011). Comunicación política y ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política. En Muñiz, Carlos (ed.). *Comunicación política y actitudes ciudadanas*. Pp. 7-14. México, D. F.: Fontanamara.

**DADER, J.L.** (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (ed.). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Pp. 133-177. Madrid, España: Tecnos.

**DOGAN, M.** (2001). La ciencia política y las otras ciencias sociales. En R. E. Goodin, y H. D. Klingemann (eds). *Nuevo Manual de Ciencia Política*, 1. Pp. 83-149. Madrid, España: Ediciones Istmo.

**DOWNS, A.** (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York, Estados Unidos: Harper & Row.

**EMEREN, F. H. Y GROOTENDORST, R.** (2004). A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach. Cambridge, Estados Unidos: Cambridge University Press.

**FUCHS, D. Y KLINGEMANN, H.** (1990). The left-right schema. En M.K. Jennings y J.W. van Deth (eds.). *Continuities in political action: a longitudinal study of political orientations in three western democracies*. Pp. 203-234. Nueva York, Estados Unidos: De Gruyter.

**GÁMIZ, J.** (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los *spots* decampaña. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 14(40), 63-91.

**HILLARD, R.** (2007). *Writing for Television, Radio, and New Media*. Stanford, Estados Unidos: Wadsworth Publishing Co.

**HOWARD, P.; WOOLEY, S. Y CALO, R.** (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: the challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information, Technology & Politics*, 15(2), 81-93. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

**JUÁREZ, J.** (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los *spots* decampaña. *Espiral*, 14(40), 63-91.

**KAID, L. L.** (1999). Political Advertising. A summary of Research findings. En B. Newman (ed.). *Handbook of Political Marketing*. Pp. 423-438. Nueva York, Estados Unidos: Sage.

**LLANOS, B.** (2006). *Comunicación política en las campañas electorales*. Estocolmo, Suecia: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

**LEVITSKY, S. Y ROBERTS, K.M.** (2011). *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore, Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press.

**MARAÑÓN, F.** (2015). El *spot* como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y la ruta periférica. Tesis de Doctorado. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/10985/1/1080215483.pdf>.

**MARTÍNEZ, M.** (1999). *Manual de campaña*. México, D.F.: Instituto Nacional de Estudios Políticos.

**MOREY, A.** (2017). Memory for Positive and Negative Political TV Ads: The Role of Partisanship and Gamma Power. *Political Communication*, 34(3), 404-423. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1266534>.

**MURARO, H.** (s. f.). La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina. *Diálogos de la Comunicación*, (27), 1-12.

**NAVARRETE, J.** (2016). MORENA en la reconfiguración del sistema de partidos en México. *Estudios políticos (México)*, (37), 81-109.

**NOVELLI, E.** (2019) Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns. En Veneti A.; Jackson D. y Lilleker D. (eds). *Visual Political Communication*. Cham, Suiza: Palgrave Macmillan. Recuperado de: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_8)

**PAOLINO, P.** (2009). La posición del PRI en la política mexicana. *Política y gobierno*, 16(2), 321-348.

**PETTY, R. E. Y CACIOPPO, J. T.** (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

**RIFFE, D.; LACY, S. Y FICO, F.** (1998) *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Analysis in Research*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

**SALGADO, L.** (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión democrática*. México, D. F.: Paidós.

**VARÓ, A.** (1997). *Diccionario de Lingüística Moderna*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

**WOLDENBERG, J.** (2008). Evolución y situación actual de la izquierda mexicana. *Quórum*, (22), 73-82.