

Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015

*Persuasive strategies in electoral
propaganda. Analysis of the television
broadcasts transmitted during Jalisco's
Electoral Campaign in 2015*

FABIOLA ALCALÁ ANGUIANO¹

<https://orcid.org/0000-0002-1200-280X>

PAULINA REYNAGA BERUMEN*

<https://orcid.org/0000-0002-3387-65221>

Este texto analiza las estrategias persuasivas que utilizaron los spots electorales de los nueve partidos políticos que contendieron por la alcaldía de Guadalajara, así como los del candidato independiente a diputado Pedro Kumamoto en 2015. Para ello se recuperó la propuesta metodológica de Arantxa Capdevila, así como algunos aportes de la teoría y la estética cinematográfica, puesto que se trata de productos audiovisuales íntimamente ligados a esta tradición.

PALABRAS CLAVE: Comunicación política, propaganda política, spot televisivo, retórica, estética.

This research analyzes the persuasive strategies used by the electoral broadcasts of the nine political parties that contended for Guadalajara's mayor's office in 2015, as well as those from the independent delegate candidate, Pedro Kumamoto. For this endeavor, Arantxa Capdevila's methodological proposal and some contributions from film theory and film aesthetics were recovered, since the article discusses audiovisual products intimately linked to this cinematic tradition.

KEYWORDS: Political communication, political propaganda, TV spots, rhetoric, aesthetics.

¹ Universidad de Guadalajara, México.

Correo electrónico de correspondencia: f.alcala79@gmail.com

Fecha de recepción: 27/09/2016. Aceptación: 02/12/2016.

* Correo electrónico: paulina_reyber@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

La propaganda electoral se articula en los mismos términos que la publicitaria, su intención es impactar a la audiencia para –en determinada campaña– conseguir su voto. Esto es, “la propaganda política no difiere en esencia de la publicidad, concepto este último que supone dar a conocer algo, publicitarlo, una forma de propagarlo con la finalidad de estimular la demanda de bienes y servicios” (Corona, 2011, p. 326). La propaganda electoral tiene la finalidad de dar a conocer a un candidato en específico, o incluso a un partido de reciente creación que busca posicionarse. No pretende solo informar utilizando datos o propuestas, sino convencer a través de las emociones. Según Corona (2011):

Dirigida a las masas, la propaganda política intenta ejercer su influjo con efectos emotivos y no con razones. Exagerando las cualidades y escondiendo defectos de los candidatos, como en los productos. La propaganda política, elaborada por especialistas calificados y asesores extranjeros, pretende interpretar y responder a las encuestas, estudiar diversos aspectos del comportamiento electoral, para ofrecerle al pueblo lo que este desea oír (p. 326).

Para ello se vale de una serie de estrategias de persuasión, algunas de las cuales son más efectivas que otras, pues permiten posicionar de mejor manera el producto. Estas se encuentran en las partes del discurso y en su forma de presentarlas; estudiarlas permite entender cómo se articulan los mensajes persuasivos, pero también explicar la relación entre estos procesos comunicativos propagandísticos y los resultados en las urnas.

En México, la política y el sistema de partidos atraviesan un periodo de desconfianza, por lo que la propaganda electoral requiere ser más contundente al intentar convencer y pedir el voto a la ciudadanía. Aunado a esto, las recientes reformas en materia electoral han propiciado que gran parte del intercambio comunicativo entre partidos políticos y ciudadanía suceda a través de los medios de comunicación. Esto no es cosa menor, ya que como afirma Reardon (1983) “todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, incluso lo configuran. Pero las formas de

comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas” (p. 205).

El medio de mayor impacto en el electorado sigue siendo la televisión, y el producto estrella para lograr este acercamiento entre candidatos y ciudadanos: el spot. Esto se debe, en primer lugar, a las reformas electorales y al cambio de reglamentos de este tipo de publicidad en radio y televisión que condensaron la publicidad electoral en el spot político en México (Benassini, 2016; Hernández, 2016), y en segundo lugar, al impacto que estos productos breves dejan en la audiencia (Orozco, 1997). De acuerdo con Rodríguez (2003):

La televisión, ha tenido y tiene cada vez mayor fuerza, una influencia decisiva en distintos ámbitos. También en la relación que se establece entre los candidatos políticos y aquellos que les eligen. Sin embargo, hay un aspecto evidente y es que la televisión ayuda al sistema democrático acercando los líderes a los ciudadanos. Sin las cámaras, este contacto no sería mejor, ni peor. En la mayoría de los casos no existiría (p. 46).

También hay que considerar que este fenómeno está cambiando y que el uso de las redes sociales se está apoderando con mayor fuerza del debate político. Sin embargo, el traslado aún no se ha concretado del todo en México debido a que las brechas de acceso siguen dejando fuera a la mayor parte de la población. Tal hecho refuerza la necesidad de analizar la forma en que la televisión ha participado en las campañas, a través de la emisión de spots electorales, lo que permitirá en un futuro cercano comparar estas estrategias con las que nos sugieren las redes sociales, las cuales todavía no sustituyen, sino que complementan, a las de la televisión.

Por lo tanto, el objetivo de este texto es analizar las estrategias persuasivas empleadas en los 50 spots electorales de nueve partidos y un candidato independiente, los cuales fueron transmitidos por televisión durante la campaña a la Alcaldía de Guadalajara, capital del estado de Jalisco, en el marco de las elecciones estatales en 2015. Esto con la finalidad de reconocer qué argumentos y discursos presentan para vencer al ciudadano, y cómo lo hacen a través del uso de imágenes y de sonidos.

En términos teórico-metodológicos se recuperan los estudios de Capdevila (2004) quien, junto con Pericot ha trabajado en torno a la comunicación política y el análisis de propaganda electoral en los últimos años. Capdevila (2004) utiliza un modelo retórico-argumentativo, construido a partir de los principios básicos de la retórica aristotélica (Albaladejo, 1989), la teoría de la argumentación de Perelman (1989) y la incorporación el concepto de “mundos posibles” de Goodman (1990), el cual permite hablar de las pretensiones de impacto en un determinado tipo de audiencia. Para fortalecer las categorías de análisis propiamente audiovisuales, el modelo de Capdevila se complementa con la taxonomía de imágenes propuesta por Deleuze (1984) en *La Imagen en Movimiento: Estudios sobre Cine I*, así como el trabajo sobre lenguaje cinematográfico de Bordwell y Thompson (1995).² Las estrategias persuasivas en los spots televisivos pueden ser discursivas y narrativas, pero sobre todo visuales y sonoras, porque son las imágenes y los sonidos –además de su forma de presentarlos– los que provocan estas emociones y sensaciones. De ahí la importancia de argumentar desde la tradición cinematográfica, punto de partida de los estudios audiovisuales, incluso de los contemporáneos (Benet, 2015).

MARCO TEÓRICO

La comunicación política según Ochoa (2000) se compone de seis áreas de interés: la opinión pública, el análisis de contenido de los mensajes, la conducta político-social, el liderazgo de los grupos de poder, los efectos de la comunicación política y la propaganda política. El presente estudio se coloca en la última de las mencionadas, y de manera más específica, dentro de la propaganda electoral. Esta es la que se genera durante las campañas previas a las elecciones, uno de los periodos de mayor producción propagandística y en el que tiene mayor impacto social:

² Se reconoce que es un modelo arriesgado puesto que el trabajo de los autores que seleccionamos no está inscrito en la misma línea epistemológica; sin embargo, creemos que para el análisis que se plantea vale la pena este ejercicio interdisciplinar.

En los sistemas democráticos, los procesos comunicativos encaminados a persuadir son centrales porque están en la base de las relaciones entre ciudadanos y políticos, pero su importancia se incrementa durante la campaña electoral cuando todos los partidos políticos despliegan sus estrategias persuasivas con el objetivo de conseguir el máximo número posible de adhesiones. Esto convierte a estos periodos, muy delimitados en el tiempo, en particularmente interesantes para el análisis de las estrategias persuasivas. En sociedades como la actual, los procesos persuasivos se llevan a cabo, principalmente, a través de los medios de comunicación social entre los que destaca la televisión –medio más seguido por los electores para informarse de política– (Capdevila, 2005, p. 239).

El modelo retórico-argumentativo de Capdevila (2004) fue desarrollado para analizar propaganda electoral, específicamente spots televisivos producidos por partidos políticos durante campañas electorales puntuales. Partiendo de que la retórica es la ciencia o bien el arte de la persuasión, su modelo recupera los aportes de Perelman (1989) desarrollados en su libro *Tratado de la Argumentación: La Nueva Retórica*, en los que actualiza los postulados aristotélicos y construye un modelo que se divide en tres partes fundamentales: los acuerdos generales, los procedimientos de la argumentación y la interacción de los argumentos.

Los acuerdos generales se refieren al conocimiento previo sobre el auditorio que facilitará la persuasión, los procedimientos son los responsables de que el auditorio acepte nuevas ideas, utilizando argumentos lógicos y convincentes. La interacción de los argumentos se refiere a la que ocurre entre el discurso y otros contextos, según Capdevila (2005), la parte menos desarrollada del modelo de Perelman.

A la hora de construir su modelo de análisis, Capdevila reconoce que, en los acuerdos generales propuestos por Perelman (1989), hay algunos supuestos de cómo es el público modelo (Eco, 1992) al que se le habla. También distingue en esta primera etapa la necesidad de crear una serie de marcos referenciales o bien mundos posibles (Goodman, 1990), que permitan el conocimiento previo de la audiencia a la que se intenta persuadir, para que se seleccione el discurso más adecuado.

El modelo consiste en reconocer las operaciones retóricas que intervienen en el discurso para entender cómo operan al interior de este y así analizar cuáles son los argumentos principales que explica el spot. Al mismo tiempo, el modelo permite reconocer cómo están ordenados estos argumentos para influir en el espectador y de qué figuras se valen para embellecer el discurso y emocionar a la audiencia.

Como se mencionó, el spot electoral informa pero principalmente emociona, pues las características de su formato privilegian la transmisión de la afectividad por encima de la argumentación racional (Dallorso & Seghezzeo, 2015). Además, el spot utiliza los mismos mecanismos que la publicidad comercial para acercarse a la audiencia, aunque a diferencia de la propaganda electoral, esta se encuentra mucho más regulada tanto en la frecuencia con la que se repiten sus mensajes (Hernández, 2016) como en el contenido de los mismos.

Además del trabajo de Capdevila se tomaron en cuenta un par de aportes teóricos que complementan el estudio desde la tradición cinematográfica, y permiten reforzar la reflexión sobre la persuasión propiamente audiovisual. El primero es el trabajo de clasificación de las imágenes de Deleuze (1984) contenido en su libro *La Imagen en Movimiento: Estudios sobre Cine I*, un texto complejo en el que se puede distinguir una parte semiótica –dedicada al debate de los signos y propiamente a responder a Peirce–, una peculiar historia del cine que recupera artistas y obras puntuales, así como la taxonomía de imágenes que constituyen al cine clásico. En esta línea, Deleuze argumenta que este último se basa en la noción de causa y efecto, en la que todo el artefacto de filmación queda oculto para darle mayor importancia a lo que se cuenta. Este trabajo divide las imágenes como se sintetiza en seguida:

En la imagen-movimiento podemos encontrar tres tipos de imágenes: imágenes-percepción, imágenes-acción e imágenes-afección. Las imágenes-percepción son cuerpos, que se presentan como planos generales. El montaje con el que se les asocia es el de conjunto, como el que utiliza Dziga Vertov en sus filmes. Las imágenes-acción se definen como actos; se construyen a partir de planos medios y se articulan a través del montaje de acción, como sucede en las películas de Griffith. Las imágenes-afección son adjetivos; primeros planos, casi siempre de rostros. El montaje que les es propio es el

llamado también de afección, que se encuentra, por ejemplo, en los filmes de Carl T. Dreyer (Alcalá, 2010, p. 124).

Esta división permite reconocer en las formas cinematográficas una función, aclarando que la utilización de un cierto tipo de plano o de un montaje particular condiciona la eficiencia del mensaje y su emotividad, de ahí que resulte pertinente para este análisis conocerla.

El segundo aporte considerado es el trabajo de Bordwell y Thompson (1995), el cual explica las partes en las que se divide el lenguaje cinematográfico, permitiendo distinguir los elementos fotográficos, sonoros, de puesta en escena, de dirección de arte y de montaje en los que se divide el filme. Los spots deben entenderse como una película breve en la que todos estos elementos participan para articularla. De ahí que sea necesario un marco de referencia como este para nombrar sus partes, siguiendo la tradición cinematográfica.

EL MODELO DE ANÁLISIS

Para examinar cada uno de los 50 spots se elaboró una ficha de análisis tomando en cuenta los aportes de Capdevila (2004) y agregando algunas otras categorías, provenientes de los aportes sobre estética y lenguaje cinematográfico de Deleuze (1984) y Bordwell y Thompson (1995). Las categorías o indicadores se dividieron en tres grandes apartados que se explican a continuación.

1. Enunciador: ¿Quién habla? Un narrador, el propio candidato, alguna figura política de su partido, el electorado, o varios. Depende mucho de quién sea la voz que se dirige a la audiencia, puesto que de ahí deviene la legitimidad y la confianza con que se reciba el mensaje. En palabras de Capdevila (2005): “El enunciador es el rol discursivo jugado por el orador que en el caso de la comunicación audiovisual delega la explicación del mensaje –cognitiva y perceptiva– en diversos enunciadores: afines, neutros y oponentes” (p. 245).
2. Enunciado: ¿Qué nos dice el spot? ¿Es un discurso para conocer las capacidades del candidato, para subrayar alguna característica en particular o para exponer una propuesta concreta? También se

pueden encontrar otros discursos, como la desacreditación de otros o el posicionamiento del partido. De esta categoría se desprenden otras de carácter formal: ¿a qué género audiovisual pertenece?, ¿con qué tono está presentado?, sus imágenes ¿constituyen principalmente de espacios abiertos, una serie de acciones o solo primeros planos?

3. Enunciatario: ¿A quién va dirigido? Cada spot tiene un lector modelo (Eco, 1992) cuyas características son imaginadas desde su creación, e identificarlo permite valorar si las estrategias de persuasión fueron las correctas. “El enunciatario es el rol discursivo jugado por el auditorio que es el sujeto discursivo que recibe, ve u oye la información. Y puede ser directo o indirecto” (Capdevila, 2005, p. 245), por lo que en algunos casos este no es tan evidente y habrá que leer entre líneas para detectarlo.

Por último se incluyó la categoría de “valores”, ya que el spot electoral, más que un instrumento de información, es un producto para impactar y publicitar. Sus estrategias de persuasión no se basan solamente en argumentos sólidos sino en trasladar valores. Por ejemplo, en el anuncio de una marca de autos, más que dar a conocer las características mecánicas del mismo, se dirá que si se tiene ese auto se será poderoso, libre, con clase. Así mismo, un spot electoral busca que con el candidato se compre —a través del voto— un tipo de vida u otro, en el que lo importante son la familia, la seguridad, entre otros:

Los valores son opiniones generalizadas consensuadas. Hay de dos tipos: los generales, que son abstractos y basados en unas reglas aceptadas por todos en cualquier circunstancia —por ejemplo: la justicia, la libertad, la verdad—. Se trata de instrumentos de persuasión muy útiles ya que pueden precisarse de muchas maneras según la ideología de quien los defienda. Por otro lado, existen los valores particulares que se atribuyen a un ser particular, a un grupo. Tienen un carácter único y genuino que permite desautorizar al resto —por ejemplo, la virtud, la fidelidad, la amistad— (Capdevila, 2005, p. 240).

Estas categorías se aplicaron a cada uno de los spots para luego trazar una comparativa entre los partidos y el candidato independiente (véase Tabla 1).

TABLA 1 FICHA DE ANÁLISIS				
Número de spot	Partido			
Título				
Enunciador				
Candidato	<i>Simpatizantes anónimos</i>		<i>Electorado</i>	
Enunciado				
Género:				
<i>Ficción</i>	<i>Reportaje</i>	<i>Semblanza</i>	<i>Videoclip</i>	<i>Animación</i>
Tono:				
<i>Esperanzador</i>		<i>Festivo</i>		<i>De transición</i>
Imágenes:				
<i>Percepción</i>		<i>Acción</i>		<i>Afección</i>
Banda sonora:				
<i>Voz diegética o extradiegética</i>		<i>Música diegética o extradiegética</i>		<i>Sonido incidental diegético o extradiegético</i>
Valores:				
Enunciario				
Ciudadanía en general		Grupos sociales específicos		

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

El corpus de spots analizados comprendió un total de 50 promocionales audiovisuales generados por los nueve partidos políticos que aspiraron a la Presidencia Municipal de Guadalajara en junio de 2015,³ así como

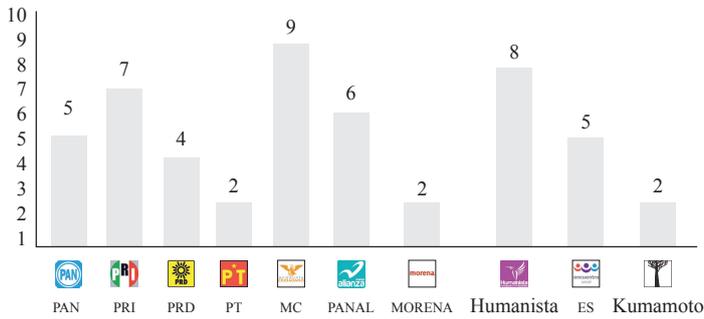
³ El periodo de la campaña comprendió del 5 de abril al 3 de junio de 2015, y las elecciones se celebraron el día 7 de junio de ese año. Durante la jornada electoral se eligieron presidentes municipales y diputados al Congreso del Estado. En el caso de los municipios, se presentó a un candidato por partido, salvo en el caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que presentó a su candidato en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) —el Instituto Nacional Electoral (INE) catalogó todos los materiales

aquellos emitidos por el candidato a diputado del Congreso del Estado por el distrito 10 de Zapopan, Pedro Kumamoto. Este último fue seleccionado por considerarse un caso excepcional, ya que se trata de una candidatura independiente, que además de recibir fuerte apoyo por parte de la ciudadanía desde que inició su registro (Yáñez, 2016), fue la primera de este tipo en ganar una elección en el estado de Jalisco. A continuación se muestra el total de spots analizados por partido.

Al identificar la categoría de enunciador en los 50 spots, se observó que la totalidad del corpus presenta enunciadores afines al partido, los cuales se clasificaron en cuatro categorías: el candidato, simpatizantes anónimos, simpatizantes reconocidos y varias versiones del electorado.

de la coalición como spots del PRI, por ello aquí se hace lo mismo—. Los partidos y sus candidatos fueron: para el Partido Acción Nacional (PAN), Alfonso Petersen; para la alianza PRI/PVEM, Ricardo Villanueva; para el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Celia Fausto; para el Partido del Trabajo (PT), Beatriz García de la Cadena; para el Partido Movimiento Ciudadano (MC), Enrique Alfaro; para el Partido Nueva Alianza (PANAL), Antonio Pérez Garibay; para el Partido Movimiento por la Regeneración Nacional (MORENA), Jesús Burgos López; para el Partido Humanista (HUMANISTA), Leonardo García, y para el Partido Encuentro Social (ES), Joaquín Rivera Meza. La muestra contempla todos los spots que promovían explícitamente a los candidatos de los partidos (INE, 2015). También se dio el caso de un candidato independiente a la presidencia municipal, el ciudadano Guillermo Cienfuegos (un reconocido payaso que ha aparecido en programas de Televisa en Jalisco desde hace más de dos décadas), pero debido a algunas irregularidades en su registro, su candidatura no fue válida durante gran parte de la campaña (“Tribunal valida candidatura de ‘Lagrimita’”, 2015), por esta razón no fue considerado para el análisis. En el caso de los diputados al Congreso, solo se contemplan los spots de Pedro Kumamoto por tratarse de una candidatura independiente sin precedentes (Yáñez, 2016). Dado que algunos spots más generales fueron generados por los partidos con el objetivo doble de promocionar tanto a los candidatos a municipales como a los candidatos a diputados, estos sí se contemplaron dentro de la muestra seleccionada, siempre y cuando no hicieran mención explícita a algún candidato a diputado.

FIGURA 1
TOTAL DE SPOTS POR PARTIDO



Fuente: Elaboración propia.

La primera clasificación considera aquellos spots en los que aparece el candidato hablando al electorado; la segunda se refiere a aquellos en los que la voz principal reside en un simpatizante afín con el partido que no puede reconocerse ni como votante ni como miembro explícito del mismo; la tercera contempla a los interlocutores simpatizantes con el partido que fueron reconocidos por su estatus célebre o por su notoriedad como miembros del partido. La última clasificación se refiere a los protagonistas que realizan alguna actividad que los identifica como potenciales votantes o como un igual al enunciatario; por ejemplo, ciudadanos votando en las urnas o grupos expresando su afinidad con algún partido, sin mostrar ninguna insignia que los identifique como miembros.

El enunciatario que surgió con mayor frecuencia fue el candidato, en 18 ocasiones; enseguida se encontró al simpatizante anónimo y al electorado, en 12 ocasiones cada uno. Los simpatizantes reconocidos aparecieron 8 veces (véase Tabla 2).

Los hallazgos sobre el enunciatario revelan varias características de los partidos que están detrás de los spots. Por ejemplo, aquellos que optaron por presentar simpatizantes reconocidos no mostraban a sus candidatos hablando, o no los muestran en absoluto. Quienes siguieron

TABLA 2
ENUNCIADORES POR PARTIDO

Partido	Candidato	Simpatizante anónimo	Simpatizante reconocido	Electorado
 PAN	4	0	0	1
 PRI	6	0	0	1
 PRD	0	2	1	1
 PT	1	1	0	0
 MC	4	0	0	5
 PANAL	0	4	0	2
 MORENA	2	5	1	0
 Humanista	0	0	4	1
 ES	0	0	2	0
 Kumamoto	1	0	0	1
Total	18	12	8	12

Fuente: Elaboración propia.

esta tendencia fueron partidos pequeños o de reciente creación, lo cual podría indicar que la apuesta hacia una figura famosa por encima del propio candidato, es señal de que reconocían pocas posibilidades de ganar la contienda electoral. Se puede inferir que se buscó generar votos hacia el partido para alcanzar la cantidad mínima necesaria para seguir existiendo como tal, pese a que se anticipaba que su candidato no ganaría la elección.

Otra tendencia interesante es que el partido que dio voz al electorado con mayor frecuencia fue Movimiento Ciudadano (MC), mismo que lo propuso como enunciador en 5 de los 9 spots –los otros 4 son protagonizados por el candidato–. El dato es importante porque dicho partido fue el que finalmente ganó la elección. La tendencia a mostrar al electorado también cobra relevancia en el caso de Kumamoto, otro ganador, quien, aunque únicamente lanzó dos spots televisivos, muestra al electorado como enunciador en uno de ellos y al candidato en el otro.

En cuanto a los géneros, los 50 spots fueron clasificados en cinco: ficción, videoclip musical, semblanza, reportaje y animación. Los dos más empleados fueron el reportaje y la ficción con 20 incidencias cada

uno. Cabe señalar que el videoclip musical solo tuvo cuatro menciones pero demuestra indicios de ser un género que va cobrando relevancia. Si bien no suele emplearse en las campañas de propaganda política, la facilidad con la que apela a las emociones, su tono festivo y su habilidad para ser memorizado lo posicionan como una estrategia persuasiva audiovisual fuerte. Un indicio de ello es que el partido que se mostró más fuerte en resultados, MC, posicionó dos de ellos al inicio de la campaña y, a medida que esta avanzaba, otros dos partidos menores –Partido Nueva Alianza (PANAL) y Encuentro Social (ES)– optaron por lanzar sus propios videoclips. Ambos partidos emplearon tácticas estéticas que se distanciaban de las que imperaban en sus spots anteriores y que sugieren una suerte de imitación de la propuesta de MC: presentar personajes diversos, alegres y principalmente jóvenes. Por su parte, la semblanza y la animación fueron los géneros que aparecieron menos, solo tres veces cada uno.

La tendencia por los géneros de ficción y videoclip indica una inclinación por apelar a las emociones, puesto que ambos son muy flexibles y no exigen altos grados de realismo o verosimilitud. Por otro lado, la popularidad del reportaje esencialmente busca lo contrario. Al construirse de manera más realista, con el reportaje se tiende a interpelar a la evidencia y a los “hechos” para demostrar o argumentar que el candidato o el partido son capaces de dar resultados. No obstante, aunque este género tiene una tendencia más documental, no está exento de dramatizaciones. Por ejemplo, en un spot del PRI sobre la familia, se muestran imágenes del candidato interactuando afectuosamente con su esposa e hijas, así como fotografías emotivas de su juventud, su familia y sus recuerdos de la ciudad. En conjunto, las imágenes evocan la añoranza de un tiempo mejor y presentan al candidato bajo una luz cálida y sensible, pese a lograrlo a partir de imágenes de lo real. Otro caso se dio en un spot del PT, el cual muestra a la candidata interactuando con otras mujeres, dándoles muestras de afecto y acercándose a ellas, lo cual también es una forma de apelar a las emociones desde imágenes de lo real.

El partido con mayor variedad de géneros –ficción, semblanza, reportaje y animación– fue el PRI. Conviene señalar que este es uno de los de mayor antigüedad y al momento de las elecciones estaba en el poder en los tres niveles de gobierno: local, estatal y nacional. La gran

TABLA 3
GÉNEROS POR PARTIDO

Partido	Ficción	Video-clip	Sem-blanza	Reportaje	Animación	Total
 PAN				5		5
 PRI	4		1	1	1	7
 PRD	3			1		4
 PT			1	1		2
 MC		2		7		9
 PANAL	4	1			1	6
 MORENA				2		2
 Humanista	5			2	1	8
 ES	4	1				5
 Kumamoto			1	1		2
Total	20	4	3	20	3	50

Fuente: Elaboración propia.

inversión de recursos en los spots del partido es evidente no solo en la calidad de su producción, sino también en sus contenidos, ya que abordaron un tema distinto en cada uno de ellos: familia, educación, trabajo, seguridad, economía y remodelación de la ciudad, además de generar un spot en donde los ciudadanos enuncian las promesas del candidato.

Respecto de los tonos de los spots, se identificaron tres: el esperanzador, el festivo y el de transición. Este último se entiende como el de los spots que iniciaron trágicamente, pero que a medida que avanzaban y se presentaba al candidato o al partido, se tornaron optimistas. El tono de transición resulta interesante como estrategia persuasiva, ya que para argumentar mejor el beneficio de votar por cierto partido o candidato, es importante primero señalar todo lo negativo del panorama actual. Este tono se detectó en 16 ocasiones, mientras que el festivo solo en 4. El tono esperanzador fue el que se detectó con mayor frecuencia, en 30 ocasiones (véase Tabla 4).

En el plano de las imágenes, se detectó que imperaron las imágenes-acción, pues 34 de los spots se construyeron principalmente con medios planos y planos americanos. Enseguida se encuentran las imágenes-

TABLA 4
TONOS POR PARTIDO

Partido	Esperanzador	Festivo	Transición	Total
 PAN	5			5
 PRI	7			7
 PRD	2		2	4
 PT	1		1	2
 MC	7	2		9
 PANAL	1	1	4	6
 MORENA			2	2
 Humanista	3		5	8
 ES	2	1	2	5
 Kumamoto	2			2
Total	30	4	16	50

Fuente: Elaboración propia.

afección, con 10 incidencias, y por último las imágenes-percepción, con 6. Dentro de las imágenes-percepción se detectó que casi todas presentaban exteriores, con luz de día, y monumentos o personas realizando actividades que requieren movimientos físicos. Solamente uno de los partidos –ES– concentró sus imágenes-percepción en un espacio completamente cerrado. En el uso de las imágenes-afección, se identificaron dos tendencias: mostrar principalmente rostros (Kumamoto, PRI y MC) o bien planos detalle de objetos específicamente simbólicos o partes del cuerpo (PANAL). En el caso de las más frecuentes, las imágenes-acción, identificaron tres usos principales: para acompañar el discurso de las acciones que el candidato realiza –aunque en ocasiones no se correspondan–, para representar al electorado en la vida cotidiana y para enmarcar a los personajes al hablar al espectador (véanse Figuras 2, 3 y 4).

Aunque el uso y combinación de los tres tipos de imágenes permitió identificar las cualidades de los candidatos, partidos y ciudadanos de los spots, la banda sonora marcó la pauta con la cual se interpretaron las imágenes. Así, la música, los sonidos incidentales y las voces que componían la banda sonora de cada uno permitieron detectar sobre quién

FIGURA 2



Imagen-acción en
Celia Fausto
Presidenta del PRD

FIGURA 3



Imagen-percepción
en Bicicleta
del PAN

FIGURA 4



Imagen-afección
en Alfaro
niños de MC

recaía el peso de la persuasión: si sobre el candidato, sobre los simpatizantes del partido o sobre los ciudadanos.

En el caso de los videoclips musicales –MC, ES y PANAL– la persuasión recayó en los ciudadanos que manifestaban su apoyo hacia cada partido cantando frases cortas y repetitivas con ritmos festivos. En el resto de los spots la música marcaba pautas persuasivas al aumentar su ímpetu y solemnidad, ya sea al presentar el elemento de cambio ofrecido o para marcar contrastes entre el panorama creado por los partidos en el poder y el que ofrecían sus contendientes.

En cuanto a las voces, se detectaron cuatro tipos. En algunos spots la voz fue la del candidato (PRI, PAN, MC, PT, Kumamoto), en otros fue la de simpatizantes medianamente reconocidos (PRD, ES, MORENA), o bien la voz de simpatizantes anónimos en *voice over* (PT, PANAL, HUMANISTA). Por último, la voz testimonial fue la de simpatizantes anónimos que se dirigían directamente al enunciatario para persuadirlo a partir de sus experiencias o supuestas relaciones con el candidato. Este recurso lo empleó con más frecuencia MC, en tres ocasiones. El PRI, el PAN y el HUMANISTA también lo usaron en una ocasión cada uno.

En lo que se refiere a los sonidos incidentales, se detectó que no se emplearon en términos persuasivos, ya que solo fueron usados para enfatizar las narraciones de los spots.

Dentro del corpus no se localizó ningún partido que identificara explícitamente a su enunciatario. Los que se presentan aquí fueron detectados a partir de elementos visuales, tópicos y palabras clave que se orientaban más hacia ciertos grupos de ciudadanos que a otros. Así mismo, se plantea que los spots se dirigen a su enunciatario bajo

una lógica persuasiva por identificación con lo mostrado en el spot. En 27 de los 50 spots no fue posible encontrar suficientes elementos que correspondieran a un enunciatario en particular, por lo que en estos casos se considera que se le habla a la ciudadanía en general. El resto de los spots puede clasificarse en siete conjuntos según el enunciatario al que se dirigen: jóvenes, trabajadores de oficios, adultos de mediana edad, mujeres, padres de familia, militantes de izquierda y profesionistas.

La clasificación de jóvenes se detectó en 5 de los spots, de los cuales 3 correspondían a videoclips musicales en los que se les mostraba en actitud festiva y activos (MC, ES y PANAL), mientras que en 1 de ellos se les muestra realizando actividades que no son estereotípicamente de gente joven, como tocando puertas y recolectando firmas para un candidato (Kumamoto). Esta observación es de interés porque habla de un tipo específico de joven que no aparece en otros spots: con conocimientos de política y –por afinidad con el candidato– con acceso a la educación superior.

A los trabajadores de oficios, se les dio prioridad en 5 spots, y aunque se mostraban oficios diversos, los comerciantes fueron una constante en los 5 (PAN, PRD, PT, MC y HUMANISTA). Otra clasificación que se encontró fue la de adultos de mediana edad, misma que devino al observar que 3 de los spots son protagonizados por un comediante (Héctor Suárez) que fue especialmente popular durante las décadas de los setenta y ochenta, por lo que difícilmente tendría influencia en generaciones más jóvenes. Por otro lado, tres partidos (PRD, PT y MC) concedieron el protagonismo a mujeres y al señalamiento de cualidades estereotípicamente femeninas en al menos 1 spot de cada uno. Esto es interesante porque dos de los partidos tenían a mujeres de candidatas y es notorio el interés por interpelarlas a partir de una identificación de género.

En 2 spots (MORENA) se encontró que el enunciatario era el militante de izquierda, puesto que hablaban de sucesos contextuales que caracterizan al grupo, y además estaban protagonizados por una figura de izquierda (Andrés Manuel López Obrador) en lugar del candidato. Otro hallazgo fue que en dos de los spots los niños tienen un papel esencial dentro de la estrategia persuasiva (MC y PANAL), por lo que se identificó

a los padres de familia como un enunciario. Solo 1 spot mostró al electorado conformado por profesionistas, lo cual se relaciona con un enunciario de mayor edad. Este fue generado por el mismo partido, que se enfocó en adultos de mediana edad (ES).

La principal tendencia en los spots fue dirigirse a la ciudadanía en general y no nombrar de manera explícita a los enunciatarios. Esto podría interpretarse de dos maneras: como una propensión de los partidos por apostar a lo seguro y no dejar a nadie fuera, o como una forma de evitar ser abiertamente relacionados con ciertos grupos. También fue mucho más evidente el intento de hablar directamente al electorado joven que al de mayor edad, y que aunque se detecta diversidad entre la clase trabajadora, hay un mayor énfasis en los comerciantes que en otros tipos de trabajadores. En el caso de la representación de las mujeres, destaca el hecho de que las dos candidatas buscaran interpelarlas a partir de cualidades estereotípicamente femeninas, como la tendencia hacia la emotividad y la vanidad.

Los valores que se ofrecieron al electorado a cambio del voto fueron muy diversos: la esperanza de cambio, empatía, honradez o rectitud, compromiso social, gratitud –como testimonio y garantía del candidato–, respeto a los derechos humanos, retribución a los malos gobernantes, visibilidad social, colectividad y trabajo digno. El valor más detectado fue el de cambio, en 28 ocasiones. Enseguida encontramos a la empatía con 5 y a la honradez y al compromiso social con 4 incidencias cada una. La gratitud apareció 3 veces, mientras que el respeto a los derechos humanos se ofreció en 2 ocasiones. El resto de los valores solo aparecieron 1 vez: retribución, visibilidad, colectividad y trabajo digno.

Aunque la esperanza del cambio del status quo subyace en casi todas las promesas de los spots, el hallazgo más interesante en esta categoría se encuentra en aquellos valores que se presentaron con menor frecuencia, pues corresponden a las cualidades con las cuales algunos de los partidos buscan identificarse más allá de las elecciones. En el caso de la honradez, se detectó que los partidos de reciente creación prometían no ser como otros partidos ya corrompidos. El respeto a los derechos humanos y la visibilidad de las minorías son valores con los que los partidos de izquierda construyen su identidad y, en el caso

del candidato independiente, se enfatiza que la candidatura se logra y se mantiene colectivamente, incluso si no se pertenece a un partido. Estas interpretaciones indican nuevamente un interés fuerte por consolidarse como opción por medio del voto, incluso si se pierde la contienda electoral.

CONCLUSIONES

Como se ha observado, el número de spots no determina el éxito de una campaña. Entre los ganadores de la contienda se encuentra MC, uno de los partidos con más spots (9), mientras que el otro ganador, Pedro Kumamoto únicamente utilizó 2; por lo que vale la pena mirar más allá del dato cuantitativo.

La primera gran diferencia detectada entre los spots analizados, fue que mientras unos partidos apostaron por mostrar a sus candidatos para alcanzar la alcaldía, otros decidieron posicionar al partido, sustituyendo al candidato por una voz institucional o por algún personaje público que ayudara a este fin. MC fue la única excepción a esta tendencia, pues fue igual de importante dar protagonismo al candidato como recalcar el significado del “movimiento” detrás del partido. En el caso del PRI la estrategia fue darle mayor presencia al candidato, quien fue presentado como padre de familia, como economista exitoso y como exalumno de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Del partido como tal se habló menos, solo se hizo alusión a lo bien que se vivía en otro tiempo.

Los partidos que apostaron por posicionar al candidato, hicieron alusión al pasado político o bien público de cada uno de ellos, tratando de exaltar los aciertos que tuvieron en otro tiempo. Para ellos fue importante decir que eran conocidos, como si conocer a alguien se equiparara a confiar en esa persona.

Al clasificar los valores se manifestó la similitud entre la propaganda política y la publicitaria, ya que toda una propuesta persuasiva podía descansar en un adjetivo.

El corpus fue bastante clásico en cuanto a géneros audiovisuales y se decantó principalmente por el reportaje y la ficción, además de incluir al videoclip como una propuesta más arriesgada. Mientras el repor-

taje sirvió para resaltar las cualidades del candidato y los testimonios de sus simpatizantes, la ficción fue más utilizada por los partidos que buscaban afianzar su registro. Las recreaciones de estos partidos hablaban de lo corrupto que es el gobierno y de las principales deficiencias de la ciudad, para luego decir que la mejor solución es votar por sus propuestas libres de vicios y listas para acabar con el trágico escenario. Ambas estrategias son fuertes: mientras que el reportaje tiende a asociarse con la verdad —rara vez se duda del género—, los contrastes de la ficción apelan directamente a las emociones. Además de resultar ser un género innovador, el uso del videoclip, ostentó una finalidad clara: interpelar a la audiencia joven. Este hecho es importante en estas elecciones porque como se observó, muchos partidos se interesaron por llamar la atención de este grupo asumiendo que los adultos ya tienen una opinión y una afinidad política, mientras que los jóvenes no se suman tan fácilmente a los partidos tradicionales (PRI, PAN o PRD) y buscan nuevas alternativas. Solicitar su voto a través del videoclip, por medio de la música y la presencia de otros jóvenes resulta ser una estrategia de persuasión bastante potente, siempre que se realice con acierto. De los tres partidos que hicieron videoclips, ES y PANAL presentaron jóvenes estereotipados y frases que resultaban poco verosímiles, hasta caricaturescas; MC fue más sobrio, aunque tampoco estuvo libre de estereotipos.

Por su parte, Kumamoto interpeló a los jóvenes directamente y en especial a cierto tipo: al universitario que es como él y que como él entiende los problemas del distrito y las contrariedades de pertenecer a un partido u otro. Pese a utilizar solo 2 spots, su estrategia fue de las más sólidas. En el primero recalcó precisamente que él era parte de la comunidad de jóvenes que recolectan firmas para legitimar su candidatura, y en el segundo prometía que de ser electo se bajaría el sueldo 70%. Ambas ideas proponen la apertura hacia un camino nuevo y transparente.

En el caso de las candidatas del PRD y del PT intentaron interpelar particularmente a las mujeres, asumiendo que se sentirían automáticamente identificadas con ellas. No obstante, habría que pensar si lo femenino se representa en la coquetería, como expuso el PRD, o en el mercado, como propuso el PT.

Aunque algunos spots interpelaban a grupos sociales en específico, la mayoría pretendían aproximarse a una ciudadanía general,

pensando al ciudadano solo como votante, no como miembro activo del Estado. Los ciudadanos que aparecen en los spots esperan recibir algo de los candidatos o de los partidos, principalmente como un regalo, no como un derecho a ser atendidos por sus representantes.

Este recorrido por los 50 spots y su comparación entre partidos y el candidato independiente al Congreso local permite observar cómo se construyeron las estrategias persuasivas de cada uno de ellos, pero no se limita a entender lo que pasó en la contienda a la Alcaldía de Guadalajara durante las elecciones en Jalisco de 2015. El análisis permite cuestionar el impacto de la televisión en las decisiones políticas, reflexionar sobre cómo leer mensajes persuasivos de forma crítica y reflexiva, y apreciar cómo el escenario político mexicano necesita de otras propuestas que se ajusten a una sociedad más participativa y activa que la de hace algunos años. Es decir, este recorrido pretende abrir una serie de interrogantes que vale la pena trabajar de forma más precisa en posteriores investigaciones. Algunas aristas que se podrían explorar son: la representación de género en las campañas, la construcción de ciudadanía desde los partidos políticos, las diferencias entre las campañas de candidatos independientes exitosos y las de aquellos que no prosperan, entre otras más.

Referencias bibliográficas

- Albaladejo, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Alcalá, F. (2010). *Lo irónico-sublime como recurso retórico en el cine de no-ficción de Werner Herzog. El caso de The White Diamond, Grizzly Man y The Wild Blue Yonder*. Tesis de doctorado. Universitat Pompeu Fabra, España. Disponible en <http://hdl.handle.net/10803/7266>
- Alcalá, F. (2016). *Los spots televisivos en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión*. México: Universidad de Guadalajara.
- Benassini, C. (2016). Cambios a la reforma electoral: ¿para qué tipo de comunicación política? *Zócalo*, 191, 11-13.
- Benet, V. (2015). Mutaciones del cine: la historia cultural y las imágenes supervivientes. *Nuevo Texto Crítico*, 28 (51), 15-29.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona, España: Paidós.

- Capdevila, A. (2004). *El discurso persuasivo: la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, España: Aldea Global.
- Capdevila, A. (2005). Propuesta para el análisis de la propaganda electoral audiovisual. Un modelo retórico argumentativo. *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico. Volume II. Teorias e estratégias discursivas*, pp. 239 -246. Universidade Da Beira Interior, Covilhã Portugal. Recuperado de: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-actas_vol_2.pdf
- Corona, J. (2011). Propaganda electoral y propaganda política. *Estudios de Derecho Electoral. Memoria del Congreso Iberoamericano de Derecho Electoral*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dallorso, N. S. & Seghezze, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y Sociedad* (24), 47-70. Disponible en <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/2522>
- Deleuze, G. (1984). *La imagen en movimiento: estudios sobre cine 1*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Eco, U. (1992). *Los límites de la interpretación*. Ciudad de México: Lumen.
- Goodman, N. (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- Hernández, G. (2016). Comunicación política y spots. *Zócalo*, 191, 14-16.
- Instituto Nacional Electoral-INE. (2015). Pautas para medios de comunicación Jalisco. Recuperado el 7 de octubre de 2015, de http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/jalisco/index_cam.html
- Leyva, O. (Coord.). (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos & perspectivas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de la Costa.
- Ochoa, O. (2000) *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Orozco, G. (1997) El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar* (8), 25-30.
- Perelman, C. (1989). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Reardon, K. (1983) *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Rodríguez, I. (2003). Estrategias de comunicación electoral en televisión durante el período 1989-2000. Tesis doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26798.pdf>
- Ruiz-Collantes, X. (2000). *Retórica creativa: programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global.
- Tribunal valida candidatura de “Lagrimita”. (2015, 30 de mayo). *El Informador*. Recuperado el 10 de diciembre de 2015, de <http://www.informador.com.mx/jalisco/2015/594998/6/tribunal-valida-candidatura-de-lagrimita.htm>
- Yáñez, J. (2016). El factor Kumamoto. *Zócalo*, 191, 20-22.