

- El uso del miedo ha sido parte del ejercicio político de los gobiernos autoritarios y democráticos.
- En los tiempos modernos el miedo se ha presentado como un estado afectivo compartido por la gente ante lo diferente, desconocido o por conocerse.
- En este artículo, el Dr. Héctor Unzueta analiza las estrategias retórico-argumentativas que se pusieron en juego en las campañas electorales del 2006 para explotar el miedo entre el electorado, particularmente los mensajes del Consejo Coordinador Empresarial.



Por Héctor Unzueta

Introducción

El uso del miedo ha sido parte del ejercicio político de los gobiernos autoritarios y democráticos. En los tiempos modernos el miedo se ha presentado como un estado afectivo compartido por la gente ante lo diferente, desconocido o por conocerse. Es el miedo al comunismo, a la negritud, al militarismo de una sociedad, al poder de un dictador.

Es el miedo que de acuerdo con Valdez y Huerta (1) se manifiesta en las formas de gobierno democrático contra la criminalidad y la violencia, contra el desastre económico y la pobreza, contra los radicalismos y el terrorismo.

Corey Robin estudia el miedo en relación con la política moderna. Este autor señala que el miedo político es “el temor de la gente a que su bienestar colectivo resulte perjudicado -miedo al terrorismo, pánico ante el crimen, ansiedad sobre la descomposición moral, o bien la intimidación de hombres y mujeres por el gobierno o algunos grupos” (2). Es el miedo que surge de conflictos entre sociedades.

Para Robin el miedo ha enseñado valores políticos específicos que son apreciados dentro de los sistemas de gobierno democráticos o de incipientes democracias como la nuestra. Por ejemplo, el miedo a una guerra civil ocasiona respeto por la ley; el miedo al totalitarismo causa el aprecio por la democracia liberal; el miedo al fundamentalismo orienta el apoyo a la tolerancia y el pluralismo.

Robin señala: “si el miedo hará que nos comprometamos con valores políticos como el imperio de la ley o la democracia liberal, habremos de hacer frente a alguna amenaza política a dichos valores” (3).

Esa amenaza política estuvo representado en las campañas electorales de 2006 por el candidato Andrés Manuel López Obrador, quien fue acusado de radical, intolerante, de no respetar la ley.

Es preciso señalar que el miedo bajo dichas circunstancias se manifestó desde el poder político para construir a ese enemigo mediante el uso retórico del lenguaje. Por lo cual nos preguntamos ¿cómo las campañas electorales pueden explotar el miedo para movilizar las emociones de los electores y de esa manera cambiar las preferencias electorales de los ciudadanos?

Para responder a dicha pregunta se plantea analizar un anuncio (4) del Consejo Coordinador Empresarial titulado *A lo largo de los últimos 10 años*.

El propósito del análisis es revisar las estrategias retórico-argumentativas que se pusieron en juego en las campañas electorales por medio de explotar la emoción del miedo y de esa manera se dejara de votar por quien se consideró el candidato más popular de las elecciones presidenciales de 2006.

Fue seleccionado este anuncio dado que junto con otros anuncios empresariales fueron violatorios de la ley electoral de aquel momento (5).

El tema de las emociones es importante estudiar dado que en las contiendas electorales de los últimos tiempos es cada vez más frecuente observar que la expresión intencional de las emociones por parte de los actores políticos resultan un recurso retórico valioso para cambiar la preferencia electoral o inducir al voto ciudadano.

El contexto: la campaña empresarial

La campaña presidencial de 2006 se caracterizó por el ingreso de la propaganda empresarial a partir del 17 de junio hasta el 28 de junio de 2006, prácticamente fue la fase última de las campañas

Asimismo, los empresarios participaron en el proceso electoral diseñando su propia campaña que tuvo una participación importante para influir en el voto ciudadano a favor del candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa.

En la campaña empresarial destacaron por su importancia los anuncios del Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano, A.C. (Celiderh) y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), así como el de los grupos empresariales como Jumex y Sabritas.

Los *spots* del CCE anunciaron como slogan de su campaña que “apostarle a algo distinto” sería “retroceder”, por lo tanto era necesario según los industriales defender lo que se había logrado en 10 años.

Luego continuaron los *spots* del Centro de Liderazgo y Desarrollo Humano (CELIDERH) y de Compromiso Joven, organismos éstos últimos patrocinados por la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

Los *spots* se caracterizaron por imágenes de violencia y la voz del presidente venezolano Hugo Chávez con declaraciones del tono: “¡Socialismo o muerte!”, “Comenzarán a llegar los fusiles *“calaschicop”* *“para armar pues a nuestro pueblo”*. Al final de cada *spot* se remataba con el eslogan “¡Ármate de valor y vota!”.

A pesar de que los *spots* de los empresarios fueron calificados de ilegales por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), el máximo órgano electoral no concedió la debida atención al caso para que se evitaran futuras intromisiones de particulares en los procesos electorales.

Los *spots* del CCE habían violado el artículo 48 del COFIPE (1999), en donde se estipulaba que era derecho exclusivo de los partidos políticos “contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales”.

El CCE hizo creer que se trataba de anuncios para promover el voto ciudadano cuando en realidad se trató de una campaña mediática en favor del candidato panista Felipe Calderón. Finalmente los anuncios del CCE se mantuvieron transmitiendo hasta la noche del 28 de junio como relata Toussaint:

¿Cómo se maneja el miedo en la propaganda política? Caso de estudio en la campaña electoral presidencial del 2006 **Revista Mexicana de Comunicación** Redacción RMC

Los últimos quince días de campaña fueron de terror. El Consejo Coordinador Empresarial armó una estrategia en los medios. Elaboró unos *spots* en blanco y negro para crear su propio significado del cambio: desorden, crisis, inseguridad, violencia. Y el IFE luego de mucha presión del público, le pidió que los retiraran. No lo hicieron, hasta las 12 de la noche del 28 de junio, en el Canal 2, continuaron transmitiéndose (6).

Durante esta etapa el eje discursivo de López Obrador fue el cambio de modelo económico. En contraposición, los comerciales del CCE advirtieron a los electores que un cambio de modelo económico conducía a crisis como las del pasado.

Los argumentos del CCE coincidieron con los anuncios últimos del PAN que advertían un “escenario catastrófico” para las familias mexicanas en caso de que ganara el candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador.

Así la campaña negativa calderonista sintonizaba con la campaña del CCE y la Celiderh porque los temas, los contenidos y el sentido de los mensajes fueron los mismos; lo único que omitían los *spots* empresariales era el nombre de López Obrador.

A continuación analizamos el *spot* negativo empresarial *A lo largo de los últimos 10 años*, sirviéndonos de los conceptos que desarrolla el campo de estudio del análisis de discurso y el enfoque metodológico de estudio de las emociones propuesto por Plantin y Gutiérrez (7).

Estrategia metodológica para el análisis del anuncio

El anuncio *A lo largo de los últimos 10 años* forma parte de un acervo, constituido por 28 anuncios políticos que fueron recopilados de la campaña negativa del PAN y de las organizaciones empresariales como el mismo CCE, la COPARMEX con la Asociación *Ármate de Valor y Vota*.

La campaña negativa empresarial se consideró dentro del acervo no sólo por atacar al candidato AMLO, sino porque compartió al igual que el PAN un proyecto político e ideológico de corte neoliberal.

Por otra parte, el anuncio que analizamos llevó a cabo una estrategia negativa de ataque implícito contra el candidato de la CPBT (8). Su propósito fue movilizar el voto ciudadano por medio del miedo, por medio de afectar las emociones y sentimientos del electorado.

Las imágenes y la propuesta narrativa de estas fueron otra variable de contenido importante a analizar en este *spot*, así como los pre-construidos culturales a los que apeló el anuncio.

Una de las estrategias empleadas en las campañas electorales es el uso del miedo para movilizar las emociones y sentimientos humanos. Y es que en general como señalan Plantin y Gutiérrez (9) las emociones pueden irrumpir en la actividad lingüística o en cualquier actividad cotidiana (hacer las compras, conducir un automóvil, etc.).

El miedo como una emoción se expresa como signo que, de acuerdo con Charaudeau, es "*signo de lo que puede sucederle al sujeto por el hecho de que él mismo sería capaz de reconocerlo como una "figura", como un discurso socialmente codificado*" (10).

El estudio de los anuncios de campaña electoral en general y el que nos ocupa en particular tienen por objeto la comunicación emotiva (intencional), los emblemas y los signos; esa emoción estratégica y exhibida, semiotizada.

Por lo cual para analizar este anuncio se realizó un registro emocional del mismo con base en los planteamientos de Plantin y Gutiérrez (11): una parte descriptiva y otra parte de análisis.

La parte descriptiva del anuncio incluye el elemento sonoro que a su vez considera el texto escrito y los sonidos, por ejemplo la música. Dentro de la parte descriptiva se consideran los elementos visuales: las imágenes que presenta el anuncio y el tipo de plano o toma identificada.

La parte de análisis es la que se aplica sobre el anuncio.

El progreso: Emociones positivas

En las primeras imágenes se identifican expresiones indirectas de emociones por medio de la localización de ciertos indicios situacionales y de expresión. El comercial nos ofrece información de los empleados de los "pequeños empresarios" que son presentados en sus labores cotidianas.



La primera imagen en blanco y negro nos muestra a un empleado que sube la cortina de un negocio; la imagen entra en sincronía con la voz en *off* que señala: *A lo largo de los últimos 10 años...* Este indicio situacional pertenece al tópico de emoción ¿qué? ¿de qué se trata?

Enseguida, una imagen de tono ligeramente amarillo muestra a otro empleado que sube la cortina de otro negocio; la imagen entra en sincronía con la voz en *off* que señala: *El país ha creado los mecanismos e instituciones necesarias para que cada día.*



Es en los *pequeños empresarios* en donde descansan los beneficios de que *el país* haya creado en los últimos 10 años los mecanismos e instituciones, los cuales el enunciador delimita a los periodos presidenciales de Vicente Fox (2000-2006) y parte del gobierno de Ernesto Zedillo (1994-2000).

Los años precedentes a mencionados gobiernos quedan descontados porque para el CCE, *los mecanismos e instituciones* se “crearon a partir de 1996” y en la fase política de la alternancia de poder.

Por lo tanto, dicho argumento se funda en la memoria de la alternancia del poder político que servirá de estímulo emocional para infligir en el destinatario su valor positivo por el partido de gobierno y por la continuidad de este, apoyando al candidato FCH.

La siguiente escena presenta una imagen de tono también ligeramente amarillo, cuyo contenido muestra a un presunto pequeño empresario en primer plano, tomado en *médium shot*; en segundo plano se muestra un negocio. La voz en *off* del locutor del anuncio señala: *surjan más pequeños empresarios*.



Dicha situación se asocia a una emoción de tipo positivo expresada por el actor, el pequeño empresario en escena, quien es un experimentador potencial que interpela al espectador con un gesto amable para crear así mismo la empatía con un segmento de público-objetivo al que le interesa persuadir: el segmento de las denominadas PyMES, pequeñas y medianas empresas.

Es un indicio indirecto de la emoción que presenta el comportamiento de una persona emocionada que nos lleva a reconstruir una emoción de tipo positivo: está contento.

La siguiente imagen se suma a las anteriores para mantener ese estado emocional positivo, relativamente estable; se presenta una mujer y un niño, en toma de picada, subiendo la cortina de otro negocio (al parecer una estética): *que puedan hacerse de un patrimonio y sacar adelante a sus hijos*.



Una situación de fondo prevalece en este argumento que nos lleva a la reconstrucción emocional de un valor de orden capitalista: el progreso y un valor moral arraigado en la cultura mexicana: la protección de los hijos, garantizar su seguridad. Se apela a un estado emocional positivo mediante dos lugares psicológicos: *pequeños empresarios e hijos*.

Ese estado emocional positivo se logra por medio del empleo de verbos transitivos *hacer* [hacerse de un patrimonio] y *sacar* [sacar adelante a sus hijos]. Las imágenes de los pequeños empresarios contribuyen además a obtener ese estado emocional positivo.

Mediante el uso del implícito identificado por el argumento que presenta el anuncio entendemos que quienes han impulsado la generación de empresas privadas que puedan generar riqueza “para apoyar” a las familias mexicanas “ha sido el gobierno del presidente Vicente Fox” (12), de ahí la inclinación del anuncio a favor de la continuidad del PAN en el poder.

La confirmación del estado emocional positivo hasta al momento alcanzado se logra mediante el argumento: *Ése es el gran camino para México: crecer, porque al crecer uno, crecemos todos*. El empleo del adjetivo demostrativo *Ése*, un deíctico de lugar, permite en el contexto-marco de la enunciación, situar al locutor en una relación de cercanía con los participantes del discurso (13). En el caso que analizamos es con los *pequeños empresarios* y los *hijos* de estos.

Identificamos además el manejo de una *hipérbole* cuando se enuncia *el gran camino*, es decir, en lugar de hablar de proyecto de nación se dice una metáfora: *camino*, pero no cualquier camino, sino un *gran camino*, equiparable a un exitoso proyecto de nación.

Por lo cual se exagera en la construcción del argumento para exaltar lo dicho: el surgimiento de *más pequeños empresarios* en los últimos 10 años.

Es al PAN que la organización empresarial otorga el mérito de haber creado los *mecanismos e instituciones* para que los *pequeños empresarios* se hagan *de un patrimonio* y saquen *adelante a sus hijos*. Así el CCE pretende lograr la empatía con el sector de los pequeños y medianos empresarios, una identidad colectiva, los destinatarios meta del anuncio.

Es un modo de argumentar en donde el organismo empresarial busca el reconocimiento y la confirmación de los partidarios y la atracción de los indecisos.

Por otra parte, el argumento *Ése es el gran camino para México: crecer, porque al crecer uno, crecemos todos* se sirve del mecanismo retórico de la metonimia, frecuente en el uso del lenguaje ordinario: enunciar en singular *crecer uno* para que se comprenda en plural que *crecemos todos*. Es una manera de expresión inductiva que designa la parte por el todo: *al crecer uno, crecemos todos*.

Así lo muestran también las imágenes que caracterizan al discurso verbal del anuncio, cuando se dice *crecer uno*, dicho argumento se conecta sincrónicamente con la imagen del empleado de un restaurante que tiende el mantel de la mesa de un restaurante.

Enseguida una toma frontal que nos muestra a la misma mujer y al niño de la escena anterior, levantando la cortina de un negocio y se enuncia simultáneamente: “*crecemos todos*”.

El empleo de este tipo de figuras retóricas pretenden dar mayor verosimilitud a los argumentos referidos para orientarnos a pensar: más pequeños empresarios = crecimiento económico de las familias.

Ante ello surge la pregunta de si sólo la actividad lucrativa de las empresas es la posibilidad de desarrollo y crecimiento económico de las familias mexicanas (14).

La primera secuencia de imágenes pretende orientar al destinatario hacia una zona emocional estable y positiva, representa la intensidad emocional máxima alcanzada que experimenta el sujeto.

Este estado emocional positivo se interrumpeal inicio de la segunda secuencia que analizaremos a continuación.

Reconstrucción del miedo

Un cambio del estado emocional del enunciador cuyos efectos emocionales es orientar hacia un momento de inquietud experimentado, una zona emocional negativa.

Aquí tomamos en consideración la afirmación de Charaudeau, quien comprende las emociones como “efectos posibles que un determinado acto de lenguaje puede producir en una situación dada” (15).

Así por ejemplo el argumento con el que inicia la segunda secuencia del anuncio *Apostarle a algo distinto es retroceder, defendamos lo que hemos logrado*, el enunciador lleva al destinatario a que suspenda la razón, el pensamiento lógico y surja en lugar de ello los afectos, los sentimientos, las pasiones humanas; dar paso a un estado emocional negativo: el miedo.

Al mismo tiempo, nos percatamos de una metáfora visual en la que se presenta la imagen de una bicicleta que cae. Atrás de la bicicleta se muestra un negocio cerrado con los indicios del tiempo que ha transcurrido sobre él por el cúmulo de hojas secas que se diseminan por la acera.

La segunda secuencia es perturbadora porque se manifiesta un sentimiento negativo que advierte sobre lo que puede ocurrir si no se vota por la continuidad del mismo partido -el PAN- en el poder.

Todos esos indicios situacionales abonan para reconstruir el miedo en dirección hacia lo “distinto”.

Ese distinto se interpreta vía el implícito que se trata del adversario principal del empresariado mexicano: la CPBT y su candidato Andrés Manuel López Obrador.

Por ello se enuncia: “defendamos lo que hemos logrado”, apelando a un nosotros exclusivo, en donde al CCE se le pretende erigir como el portavoz de un colectivo de identificación al que se inscribe: el de los pequeños empresarios.

Mediante este nosotros exclusivo, el CCE, en tanto locutor del anuncio, es incorporado a dicho grupo o sector de la sociedad para crear un cierto efecto de empatía de este con aquel.

A modo de conclusiones

El rumor sobre el “peligro para México” que representó Andrés Manuel López Obrador para el PAN, las declaraciones del propio AMLO contra sus adversarios, sirvieron al CCE de antesala y justificación para contribuir a la campaña de desprestigio en contra de aquel candidato.

En el *spot* que analizamos la transferencia de valores negativos del anuncio se expresan mediante la idea de *apostarle a algo distinto es retroceder*.

Es una manera de decir no pactes, no te arriesgues, no confíes en algo cuyo efecto es la pérdida económica y material de lo que tienes y has obtenido en los últimos años: un imaginario construido.

La campaña empresarial apeló a las estrategias del *marketing* político en el sentido de cómo dirigirse con los diferentes segmentos de públicos objetivo. Por un lado intentó encontrar la empatía con un segmento de público objetivo afín al candidato político Felipe Calderón.

Un candidato que proyectó una imagen de competencia, modernidad, un “México ganador” señalaba en sus discursos de campaña. Características que coincidieron con el espíritu y las aspiraciones de crecimiento del pequeño y mediano empresario.

En tal sentido el discurso del anuncio planteó la confirmación de los militantes y adherentes panistas pero también la de los destinatarios indecisos que a último momento decidirían su voto.

En el anuncio empresarial que analizamos destacan además los ingredientes emotivos cuando el CCE enuncia un argumento por sus consecuencias negativas: *Apostarle a algo distinto es retroceder.*

Dicho enunciado responde al uso de un mecanismo retórico como la antonimia para oponerse semánticamente al enunciado que le precede: *Ése es el gran camino para México: crecer.*

Quiere decir que el obstáculo del crecimiento es lo distinto y ello significa desde la óptica liberal y conservadora del CCE “retroceder”, no “sacar adelante” a los hijos.

El Consejo Coordinador Empresarial contribuyó por medio de dicho *spot* a la coacción del voto porque al hablar a una identidad colectiva como el de los pequeños y medianos empresarios, a un segmento del empresariado mexicano, se estaba induciendo al voto en favor del PAN, en tanto partido a favor de la participación de la sociedad, la cual considera que es la que puede alcanzar el bien común y no precisamente por la intervención del Estado.

De hecho la lectura del primer enunciado con el que comienza el anuncio empresarial nos remite a 10 años anteriores que involucran al gobierno del presidente Vicente Fox y del presidente Ernesto Zedillo.

Este tipo de situación dejó ver que empresarios y PAN se representaron recíprocamente en la última fase de las campañas electorales.

El anuncio *A lo largo de los últimos 10 años* es un ejemplo paradigmático sobre cómo el uso de las emociones como estrategia electoral y discursiva cumple el propósito de afectar al teleauditorio, conmoverlo, hacerlo sentir para, como señala Charaudeau (16) provocar la adhesión pasional del otro, alcanzar sus pulsiones emocionales.

Es lo que este autor denominará como los efectos emocionales de la puesta en escena del discurso.

Este *spot* es una muestra que rompe con la falsa creencia de que los empresarios intervienen sólo en aspectos económicos.

Como se ha mostrado en el análisis, el sector empresarial intervino en cuestiones políticas, participando y tomando postura dentro de la escena política.

El ingreso de los empresarios a la contienda electoral de 2006 dejó ver además el ensamblaje entre la economía y la política por medio de la propaganda empresarial gracias a la explotación de la emoción del miedo de manera argumentada.

Resumen curricular

Héctor Unzueta es Doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación y Política por la Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco (UAM-X). Actualmente se desempeña como profesor-investigador de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), adscrito a la Academia de Comunicación y Cultura. Correo electrónico: hunzuetag@yahoo.com. Héctor Unzueta@doctoralce on Twitter. hectorunzueta.blogspot.com

Bibliografía

- Calsamiglia, Helena y Tusón, Amparo . *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona, 2007, 391 pp.
- Corey, Robin. *El miedo. Historia de una idea política*, Fondo de Cultura Económica, México, 2009, 499 pp.
- Charaudeau, Patrick. "Las emociones como efectos de discurso" en *La experiencia emocional y sus razones, Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 26, junio, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco, México, 2011, pp. 97-118.
- Plantin, Christian y Gutiérrez, Silvia. "La construcción política del miedo", en *Haciendo Discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, Paola Bentivoglio, Frances D. Erlich y Martha Shiro (comps). Comisión de Estudios de Posgrado, Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2009, pp. 491-509.
- Toussaint, Florence. "La acción de los medios en la campaña de 2006" en *Democracia inconclusa, Diagnóstico de un fraude*, Grupo Editorial Orfila, México, 2007, pp. 37-48.
- Valdez, Andrés y Huerta, Delia. "El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. Un análisis a la luz de las experiencias en América Latina", en *Segundo coloquio binacional Brasil-México de Ciencias de la Comunicación*, 1-3 abril, Sao Paulo, Brasil, 2009, pp. 1-9.

Notas

- (1) Valdez, Andrés y Huerta, Delia. "El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. Un análisis a la luz de las experiencias en América Latina", p. 2
- (2) Corey, Robin. *El miedo. Historia de una idea política*, p. 15.

(4) El concepto de anuncio nos remite al campo de la publicidad. En las campañas electorales se suele hablar de *spot* por influencia del *marketing* político, que se ha servido tradicionalmente de la radio y la televisión para transmitir mensajes políticos. Nosotros utilizaremos el concepto de *spot* como sinónimo de anuncio en tanto es el lugar para la trasmisión de un mensaje de entre 20 a 30 segundos por parte de un locutor a un alocutario con fines de persuasión. En la comunicación publicitaria los anuncios o también conocidos como comerciales suelen promover alguna marca o producto. Sucede que en la comunicación política electoral el partido sustituye a la marca y el político sustituye al producto.

(5) El anuncio que analizamos pertenece a un corpus más amplio de *spots* de la campaña negativa de 2006. Fue por parte del PAN y los organismos empresariales, en donde se pudo observar que los ataques contra el candidato puntero de la contienda AMLO formaron parte de la estrategia comunicativa de dichos organismos. Para mayor información puede consultarse nuestra tesis doctoral: *La construcción de la imagen del adversario en los spots de la contienda electoral de 2006. El caso de Andrés Manuel López Obrador* (2013). UAM-Xochimilco.

(6) Toussaint, Florence. "La acción de los medios en la campaña de 2006" p. 47.

(7) Plantin, Christian y Gutiérrez, Silvia. "La construcción política del miedo", p. 491-509.

(8) Del corpus de *spots* que conformó la campaña negativa empresarial, consideramos fundamentalmente los de la Asociación *Armata de Valor y Vota* y los del Consejo Coordinador Empresarial. En todos ellos se identificó como estrategia negativa el ataque implícito al adversario.

(9) Plantin, Ch. y Gutiérrez, S. **Ibid.**, p. 491-509.

(10) Charaudeau, Patrick. "Las emociones como efectos de discurso" p. 100.

(11) Plantin, Ch. y Gutiérrez, S. **Op. cit**, p. 491-509.

(12) Durante la administración foxista se impulsó el sistema de microcréditos entre la población mexicana que decidiera crear un negocio propio. Los programas de microcrédito o *microchangarros*, como también se les conoció, estaban destinados principalmente a la población pobre del país. Sin embargo, de acuerdo con datos del Fondo Nacional de Apoyo a Empresas en Solidaridad (Fonaes), organismo desconcentrado de la Secretaría de Economía (SE), durante el sexenio del presidente Vicente Fox se invirtieron más de 4,775 millones de pesos, de los cuales se perdieron

¿Cómo se maneja el miedo en la propaganda política? Caso de estudio en la elección presidencial del 2006 **Revista Mexicana de Comunicación** Redacción RMC
aproximadamente 2,865 millones de pesos en proyectos que duraron apenas entre 6 y 8 meses. Asimismo, durante el gobierno foxista se subsidiaron 21,561 proyectos, de los cuales el 60% no prosperaron. Al respecto véase: "Quebraron 6 de cada 10 microchangarros financiados por Vicente Fox", *La Crónica* 29/V/2007 Disponible en: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=303599. Fecha de consulta: 24 de octubre de 2012.

(13) **Cfr.** Calsamiglia y Tusón, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, p. 107.

(14) Es preciso mencionar que el hecho de que las empresas y las instituciones se comporten como una estructura organizativa que contribuye al desarrollo de una nación no invalida que existan claras diferencias entre ambas. Uno de los fines de las empresas es el lucro y el fortalecimiento de la mercadotecnia. Las instituciones, por el contrario, tienen como fin el servicio público y el beneficio social. Aunque las empresas ofrezcan un servicio público o beneficio, su propósito es asegurar las ganancias o beneficios económicos del patrón. En las instituciones, en cambio, se busca asegurar el bienestar de los usuarios como mecanismo de legitimación del poder del Estado ante sus gobernados, léase por ejemplo todos los programas sociales que se impulsan desde el Estado.

(15) Charaudeau, Patrick. "Las emociones como efectos de discurso" p. 111.

(16) **Ibid.**, p. 112.

Material tomado de Internet

Spots ilegales de la campaña presidencial México, 2006. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=aJxPxC0iyCs>

"Quebraron 6 de cada 10 microchangarros financiados por Vicente Fox", 29 de mayo de 2007, *La Crónica* 29/V/2007 Disponible en: http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=303599. Fecha de consulta: 24 de octubre de 2012.