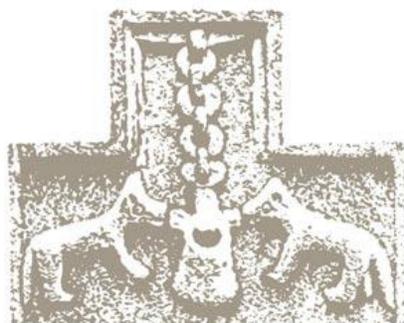


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 abril de 1981



LA VERDAD NOS HARA LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ENRIQUE PEÑA NIETO
VISTA DESDE SUS *SPOTS*

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

OMAR ALEJANDRO DEL MAZO BARRERA

Director de Tesis

Dr. CARLOS MANUEL RODRÍGUEZ ARECHAVALTA

Lectores de Tesis

Mtro. Erick Fernández Saldaña

Dr. René Torres Ruíz

México, DF. 2015

*A mis padres.
Mi reconocimiento público a tanto cariño.
y sacrificios hechos por mi educación.*

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi hermano Julio por su infinito apoyo.

También quiero agradecer a la Universidad Iberoamericana por haberme permitido continuar mi formación académica.

Durante mis dos años de maestría conocí a mucha gente que forma parte de mi paso por la maestría. Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al Dr. Carlos Rodríguez Arechavaleta, director de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Especial reconocimiento merece el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias recibidas de los profesores del Departamento de Comunicación Universidad Iberoamericana. También me gustaría agradecer la ayuda recibida del profesor Erick Fernández Sladaña.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis compañeros de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana por su amistad y colaboración.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1. Antecedentes de la elección presidencial de 2012.....	13
1. 1 La reforma electoral 2007-2008.....	16
1. 2 La comunicación en las elecciones presidenciales mexicanas	23
1. 3 Los políticos y la política de la elección presidencial de 2012	26
CAPÍTULO 2. Comunicación política y <i>marketing</i> político.....	42
2. 1 La comunicación política	42
2. 2 Definición de opinión pública.....	54
2. 3 Definición de <i>marketing</i> político	59
2. 4 El <i>marketing</i> político en México	67
2. 5 Técnicas de publicidad y propaganda.....	73
2. 6 El <i>spot</i> político	86
2. 7 El posicionamiento	96
2. 8 El efecto bandwagon.....	99
CAPÍTULO 3. La estrategia de campaña de Enrique Peña Nieto.....	101
3. 1 Los conceptos comunicativos rectores de la campaña	103
3. 2 El concepto “Compromiso por México”	121
3. 3 El concepto “México quiere cambiar”	126
CAPÍTULO 4.El impacto del concepto de “Compromiso por México” en los electores	131
4. 1 Las campañas en los electores	132
4.2 <i>Spots</i> políticos en estaciones de televisión del país	137
4.3 El efecto de arrastre en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto.....	139
4. 4 Las motivaciones los electores	141
4. 5 El argumento del “Compromiso por México” y su relación con las motivaciones de los votantes	145
CONCLUIONES	152
ANEXOS.....	156
BIBLIOGRAFÍA.....	181

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como plataforma teórica una vertiente de investigación ante un fenómeno que tiene su origen entre un momento comunicativo y los escenarios de la política.

De ahí que se haga referencia a la comunicación política tomando como base el análisis de *spots* televisivos en la elección presidencial de 2012.

La televisión es una de las principales herramientas utilizadas desde hace algunos años en este tipo de escenarios, tomando en cuenta que la expansión de los medios masivos de comunicación convirtió a las pantallas de televisión en un elemento crucial para difundir mensajes políticos. En el caso específico de esta investigación se han retomado los mensajes de campaña difundidos en *spots* de televisión de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de la República en 2012.

Actualmente, la televisión se ha convertido en un medio imprescindible en la comunicación política debido a que sus temas han provocado gran interés de especialistas y políticos, ya que actualmente se observa un sentido diferente en las estrategias de campañas porque la televisión ofrece a gobernantes y candidatos una proyección de imagen tan masiva que resulta inigualable como recurso propagandístico y publicitario. Claramente podemos observar que no sólo en periodo electoral los diversos actores políticos consideran fundamental su presencia en televisión.

Hoy por hoy, los mexicanos ocupan buena parte de su tiempo libre viendo televisión, ya que además de entretener es el medio preferido para informarse sobre los asuntos políticos, donde datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) 2012 revelan que 76.10%¹ de los mexicanos declaró informarse por este medio.

¹ Datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) 2012.

Debido a la baja calidad de información en programas transmitidos por televisión nos encontramos con una sociedad desinformada producto de la cultura mediática y donde para una buena parte de esa población la imagen es garantía de la verdad. Acertadamente, el politólogo italiano Giovanni Sartori habla en su libro *Homo videns. La sociedad teledirigida*, del paso del *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, al *homo videns*, producto de la imagen, teniendo como consecuencia opiniones ciegas y débiles en la población, resultado de la influencia de la televisión y los mensajes transmitidos.

Con el predominio de la imagen y los formatos audiovisuales se tiene la capacidad para engañar y seducir a la población por medio de la manipulación de la realidad debido a que la televisión es capaz de modificar los índices de valoración del público, influyendo de un modo decisivo en las prioridades que las personas atribuyen a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes políticos.

De igual manera, posee el efecto de establecer la agenda de temas, lo que alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos tópicos particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes del momento. Como consecuencia se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política quedando desinformado de otros asuntos también relevantes.

El sociólogo español Manuel Castells habla de que la sociedad está experimentando una transformación. En su trilogía *La era de la información* habla de que la sociedad está organizada en torno al sistema audiovisual, el cual gira alrededor de la producción, distribución y manipulación de símbolos. Para él los espacios políticos han sido capturados en lo esencial, en el espacio de los medios de comunicación, por lo que el nivel simbólico de la política es mucho más importante que antes; por tanto, los mensajes deben ante todo generar símbolos capaces de recibir apoyo, anclados en personalidades creíbles fiables y, si es posible carismáticas. La política

de la sociedad de la información es comunicación simbólica expresada de manera conflictiva en el espacio mediático.

De esta forma, se observa una clara tendencia a recurrir a medios masivos de comunicación (en especial la televisión), ya que a través del uso de diversas técnicas se le ofrece a gobernantes y candidatos la construcción de una imagen con proyección masiva, lo que resulta inigualable como recurso propagandístico y publicitario, brindando a los actores políticos su llegada simultánea a todos los estamentos sociales y demográficos.

Como consecuencia de la reforma electoral 2007-2008, para la elección presidencial de 2012, las reglas en materia comunicativa cambiaron destacando que el Instituto Nacional de Electoral (INE²) es la autoridad única a nivel federal y local encargada de distribuir y asignar los tiempos del estado para fines electorales. Además se prohíbe a los partidos políticos, precandidatos y candidatos que contraten o adquieran, por sí mismos o por terceras personas, tiempos para campañas, en cualquier modalidad, en radio y televisión. Tampoco podrán contratar tiempos los dirigentes o afiliados a un partido y las personas físicas o morales para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

En precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión para los partidos políticos, convertido a número de mensajes, se distribuyen de la siguiente manera: 30% del total en forma igualitaria y 70% en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido en la elección inmediata anterior de diputados federales. Para determinar el número de mensajes a distribuir, las unidades de medida son: 30 segundos, uno y dos minutos, sin fracciones.

A pesar de los cambios en materia comunicativa, la televisión es un aliado clave de la política actual, donde se observan nuevos formatos y técnicas que muestran un incremento en el uso del *marketing* político, en el cual tenemos como resultado que

² A partir de 2014 el Instituto Federal Electoral (IFE) se transformó en el Instituto Nacional Electoral (INE).

algunos políticos se conviertan en símbolos mediáticos y el ciudadano común. Al momento de definir sus opciones en las urnas, tiende a privilegiar el valor de sus figuras personales, más que el de sus plataformas y planes.

HIPÓTESIS

- En una elección presidencial los medios de comunicación ejercen un rol fundamental ya que por medio de ellos los partidos políticos emiten mensajes a los electores. Para que éstos influyan y determinen la decisión del electorado en la urna, deben ser transmitidos de manera determinante.
- Los *spots* de la campaña presidencial de Peña Nieto fueron realizados al estilo de las prácticas de la publicidad comercial, mostrando mensajes con información sesgada, lejos de razonamientos lógicos, sin difusión de sus planes de desarrollo y apelando el lado afectivo de los electores.
- El esquema de comunicación política electoral vigente en 2012 ocasionó una saturación de *spots* en la televisión, lo cual provocó un menor efecto en la decisión de voto.

OBJETIVOS

I. Generales

- Analizar la estrategia de comunicación política implementada en los *spots* de la campaña electoral presidencial de Enrique Peña Nieto para corroborar o desmentir que la influencia se genera a través de los comerciales, además de verificar si definió o no la decisión de voto.

II. Particulares

- Conocer qué percepción generan los *spots* televisivos de la coalición Compromiso por México, conformada por el PRI-PVEM en los electores que no simpatizan con Enrique Peña Nieto y el PRI.
- Analizar los *spots* televisivos y sus contenidos para conocer si dicho contenido es motivo de influencia en los electores.
- Conocer qué grado de influencia ejerce la televisión en la decisión de voto entre los electores.

Mediante técnicas de investigación documental se elaborará un acopio de información teórica e histórica. En esta fase se abordará el análisis de las condiciones políticas y sociales que determinaron el contexto donde se llevó a cabo la elección presidencial de 2012. Los resultados de este estudio se presentarán en el primer capítulo.

En el capítulo dos se encuentran los puntos más relevantes relacionados con la comunicación política. Partiendo de un marco teórico general, se hará un acercamiento a las definiciones de comunicación política, opinión pública y *marketing* político, así como la descripción de algunos modelos de comunicación política y ciertas teorías sobre opinión pública, para posteriormente adentrarnos en la cuestión del *marketing* político y los *spots* televisivos.

En el capítulo tres se abordará el tema de la estrategia de campaña para la candidatura a la presidencia 2012-2018 de Enrique Peña Nieto. Se realizará un análisis de contenido de la publicidad televisiva de la Coalición Compromiso por México, transmitida entre abril y junio de 2012, para establecer cuáles fueron los conceptos comunicativos que se explotaron en dicha campaña y qué argumentos se utilizaron para conformarlos. Específicamente, cómo fue desarrollada la marca Compromiso por México y Enrique Peña Nieto.

Para ello, se utilizará la metodología propuesta por Ibinarriaga y Trad³, retomada por la Dra. Luciana Panke⁴. Los elementos que proponen para el análisis de la imagen son los siguientes:

- 1) Lenguaje lingüístico: es el discurso verbal, su contenido y argumentos.
- 2) Lenguaje quinésico: son los movimientos y las expresiones físicas durante el habla y también el silencio.
- 3) Lenguaje proxémico: corresponde al uso del espacio donde se habla (cerca de la gente, sentado en una mesa con su equipo).
- 4) Lenguaje iriológico: es el contacto visual muy perceptible en televisión cuando el candidato puede mirar a la cámara o al entrevistador, por ejemplo.
- 5) Lenguaje fisiológico: características morfológicas de una persona que deben ser valoradas.
- 6) Moda (ropa y arreglo personal): vestuario y arreglo que se debe elegir de acuerdo con el cuerpo de la persona y los objetivos de la comunicación.
- 7) Valores no verbales de la voz: tono, volumen y tesitura que ayudan a reforzar el mensaje.

La imagen en política es la representación o proceso físico-psicológico que se hace el elector de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera en cómo es percibido y no necesariamente cómo es en realidad.⁵

La importancia de la imagen reside en la confianza que se puede generar mediante el uso de los medios audiovisuales.

Finalmente, en el capítulo 4 se presenta el análisis cualitativo de la percepción del electorado. Para desarrollar este análisis se realizará una serie de entrevistas con electores que tradicionalmente votaban por otros partidos políticos y que durante las elecciones de 2012 otorgaron su voto a Enrique Peña Nieto, partiendo de que éste fue el principal público objetivo de la campaña de la coalición Compromiso por

³ Ibinarriaga, J. A., Trad Hasbun, R. *El arte de la guerra electoral*. México, Ed. Grijalbo.

⁴ Panke, L. *Observaciones comparativas sobre las campañas electorales de Josefina Vázquez Mota y Dilma Rousseff*.

⁵ Gordo, V. *El poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. México, Editorial Grijalbo. 11ª edición.

México.

El análisis permitirá conocer cuáles fueron los estímulos que llevaron a los electores a votar por Peña Nieto, basándonos en la influencia que la comunicación tuvo en la decisión.

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012

Para iniciar la investigación, en este capítulo se mostrarán las particularidades más notables del proceso electoral vivido en México en el año 2012; entre las que se acentúan aquéllas relacionadas con el marco jurídico, político y comunicativo. En el capítulo se analizarán aquellos aspectos que marcaron una diferencia respecto de otras elecciones de igual magnitud y que tienen relación con el tema de este trabajo.

En su libro *Los anuncios de los políticos en televisión*, la politóloga española Teresa Sádaba ha señalado que hoy por hoy las campañas presidenciales en los países con regímenes democráticos se distinguen porque, además del incremento de un electorado cada vez menos leal a las posturas ideológicas y partidarias, “ha aumentado el uso de la video política, en la que se prefieren las imágenes en demérito de lo argumentativo y lo emocional sobre lo racional. En ese sentido la composición audiovisual domina una importante proporción de la actividad proselitista y llega a incorporar, incluso, elementos de la lógica del espectáculo”.

Además de la estrecha relación entre volatilidad electoral y mediatización de las campañas políticas, Drew y Weaver (2006:51-52) adicionan la personalización creciente de la política, la subordinación de los temas de debate y el demérito de lo ideológico y lo partidario por lo inmediato y coyuntural. Ello “es muestra de que han cambiado significativamente los electores y que los escenarios mediáticos se han convertido en los espacios distintivos de la comunicación política”. Para estos autores la televisión es el medio que más ha modificado la manera de hacer campañas e influido en el perfil de los candidatos y la naturaleza misma del discurso político.

Por ello, destacan “la evidente transformación de los actores, las identidades y los sistemas de decisión, así como de las culturas políticas y las dinámicas de comunicación”. La investigadora Flavia Freidenberg, por su parte, señala que las campañas electorales de hoy tienen por objeto persuadir al electorado para que vote

y lo haga por una determinada opción política. En ese sentido, mediante la publicidad política se busca “reforzar las convicciones de los votantes leales, concretar el apoyo latente de ciudadanos con predisposición favorable, transformar a los que están predispuestos a votar por otro candidato y seducir al amplio sector de ciudadanos indecisos y nuevos votantes”.

En la práctica de las últimas elecciones presidenciales en México (1994, 2000, 2006 y 2012) en las cuales ha aumentado la competencia entre los partidos contendientes, se percibe una mayor autonomía jurídica y política del órgano electoral y se asume la alternancia como un valor de trascendencia para los votantes; los expertos (Sarsfield: 2007, Lawson y Moreno: 2007 y Moreno: 2009) han documentado el crecimiento del voto independiente y su volatilidad, los llamados “*switchers*” son producto del alejamiento cada vez mayor de los ciudadanos hacia los partidos políticos y sus plataformas ideológicas.

A la par, han corroborado el crecimiento de las campañas con enfoque mediático y su predilección por alabar mayormente los atributos personales de los candidatos que las propuestas políticas para alcanzar un impacto definido en las decisiones de voto del electorado (Juárez, 2007 y Virriél, 2004). Asimismo, los autores señalan que si bien los ciudadanos se adaptan rápidamente a los cambios en el sistema político, la adopción del modelo mediático de comunicación electoral en un espacio social dominado por estereotipos tradicionales, valoraciones cambiantes, actitudes de desconfianza y apatía poco contribuye a incentivar la participación ciudadana, el voto razonado y el desarrollo democrático del país.

En ese contexto, Sarsfield (2010:53) plantea que las decisiones de los votantes mexicanos son hoy muy variantes y poco previsibles porque su comportamiento está en gran medida determinado “por el contexto socioeconómico y político del momento, las características de los candidatos, las intenciones de voto manifiestas en las encuestas electorales y las diferentes estrategias de propaganda presentes en los medios de comunicación. Ello sin descontar la importancia de una cultura

política contrapuesta, con factores sociodemográficos y regionales definidos con el ejercicio de antiguas y nuevas redes de intermediación social”.⁶

En 2012 fue la primera vez que el periodo electoral constó de 90 días y no de 180 como había sido los años anteriores. Fue un proceso que en muchos sentidos tanto para los partidos como para los candidatos y también para los medios y la sociedad resultó algo nuevo. Para ejemplificarlo, en las elecciones tanto del 2000 como en 2006 los candidatos que entraron perdiendo, hacia la mitad de la contienda, el día 90, empataron y terminaron ganando la elección. Para la elección de 2012, siendo la mitad el día 45, no ocurrió lo mismo.

El proceso electoral transcurría en un entorno violento, provocado por la “guerra” que el entonces presidente Felipe Calderón emprendió contra el narcotráfico, pero que a pesar de todo era menor al que se efectuaba en otros países de la región. César Gaviria, expresidente de Colombia (1990-1994) y quien encabezó la misión de observación de la Organización de Estados Americanos (OEA) en la elección presidencial de México del 1 de julio 2012, asegura no haber detectado evidencia alguna de una posible intervención del narco en los comicios.

El expresidente Calderón y parte de los medios de comunicación planteaban con frecuencia que el narco había penetrado los procesos electorales. Las afirmaciones se hacían sin datos que lo probaran, pero se dieron por buenas y crearon un clima tal que hacían pasar lo dicho como si fuera realidad. De manera puntual cada vez que se realizaban elecciones en los estados, en forma especial en aquéllos donde era más evidente la presencia del narco, se afirmaba que en las campañas habría recursos de éste, que se presentarían problemas en el proceso y también que el día de las elecciones los electores no saldrían a votar.

La elección presidencial mexicana del año 2012 resultó de gran importancia para los mexicanos porque no sólo se trató de un proceso electoral competido como ha

⁶. Sarsfield, R. (2010). *Democracia y opinión pública en países de democratización reciente*. Madrid, Fundación Pablo iglesias.

ocurrido desde el año 2000; por primera vez en la historia de México una mujer, Josefina Vázquez Mota (por el partido PAN) tenía altas posibilidades ganar la presidencia de la República y además se ponía a prueba un nuevo marco legal fruto de la reforma constitucional electoral de 2007.

1. 1 La reforma electoral 2007-2008

La elección presidencial de 2006, quizá la más competida de la historia moderna de México, puso a prueba el marco electoral vigente. La aguda confrontación entre las principales fuerzas políticas del país culminó en una jornada con resultados inéditos para el sistema electoral mexicano. Los partidos políticos y los legisladores del Congreso de la Unión tomaron nota de la problemática en la elección presidencial y de la manera en que podrían evitarse algunos problemas en futuras elecciones mediante una reforma a la legislación entonces vigente.

El siguiente paso en la transformación política de México sería promover una contienda electoral más propositiva y menos dependiente de los medios electrónicos de comunicación. Se requerían árbitros dotados de mayores recursos para vigilar y castigar los posibles excesos de los partidos políticos y sus candidatos y de la ciudadanía en general. Los legisladores tenían frente a sí una realidad transformada y demandante. De esta forma, inició un intenso debate parlamentario que culminó con la aprobación de reformas sustanciales a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe)⁷. La reforma constitucional fue aprobada por un amplio consenso en ambas cámaras, así como en 30 de las 31 legislaturas locales que componen el constituyente permanente.

Dicha reforma entró en vigor el 14 de noviembre de 2007 y el nuevo Cofipe el 15 de enero de 2008. Esta legislación dio respuesta a las demandas expresadas por políticos y ciudadanos tras las elecciones de 2006. Una de las principales fue la relativa a la necesidad de una legislación más rigurosa con respecto a la

⁷ Actualmente el Cofipe está derogado; fue sustituido por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

propaganda en los medios electrónicos de comunicación. Por otra parte, durante la última campaña electoral (2012) la contratación de mensajes por parte de terceros para apoyar o atacar a alguno de los candidatos suscitó reclamos de inequidad entre los afectados.

La regulación de la administración de los tiempos del Estado en radio y televisión para fines electorales, contenida en el nuevo Cofipe, promueve la realización de campañas electorales basadas en la presentación de propuestas y en el acercamiento a los ciudadanos. Asimismo, establece reglas de civildad para el contenido de los mensajes de los partidos políticos y sus candidatos.

De acuerdo con la reforma, en el INE se concentra la administración única de los tiempos oficiales para la difusión de las campañas institucionales de las autoridades electorales (federales y locales) y en el ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos fuera de periodo de precampañas y campañas. Para tal efecto se creó el Comité de Radio y Televisión como el órgano encargado de conocer y aprobar las pautas de transmisión correspondientes a los programas y mensajes de los partidos políticos (formuladas por la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos), realizar los “monitoreos” de radio y televisión, y garantizar que esta prerrogativa sea otorgada de manera imparcial y equitativa en los ámbitos federal y local.

La prohibición a los partidos políticos de contratar propaganda político electoral en radio y televisión para sí mismos se extiende a cualquier persona física o moral, incluyendo a los candidatos o precandidatos a cargos de elección popular y dirigentes y afiliados a un partido político, así como a los ciudadanos en general. Queda entonces prohibido a los concesionarios o permisionarios de radio y televisión vender espacios o publicidad a favor o en contra de un partido político o candidato. Estas prohibiciones se hacen efectivas a través de un régimen de responsabilidades y sanciones que incluye a los partidos políticos, funcionarios públicos, ciudadanos, asociaciones religiosas, concesionarios o permisionarios de

radio y televisión, y a cualquier persona física o moral que contravenga las nuevas reglas de difusión de propaganda político electoral.

Para atender las quejas y denuncias referentes a presuntas infracciones a las disposiciones en materia de propaganda político-electoral en radio y televisión mediante el procedimiento sancionador correspondiente, el INE tiene la facultad de ordenar la suspensión inmediata o el retiro de los mensajes contratados por los partidos, coaliciones, candidatos o cualquier persona física o moral que puedan afectar el desarrollo de la contienda electoral o la imagen de un partido. Esta atribución comprende los mensajes que denigren a las instituciones o que calumnien a las personas.

Entre las modificaciones para garantizar escenarios de equidad en la contienda político-electoral se consideraron⁸:

- **Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación:** El acceso a la radio y televisión está restringido a las prerrogativas otorgadas a los partidos. Los partidos, precandidatos y candidatos en ningún momento podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad en radio y televisión. Tampoco podrán contratar tiempos dirigidos o afiliados a un partido o personas (físicas o morales) para su promoción personal con fines electorales o para influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. La legislación anterior establecía 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 y sólo prohibía la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

⁸ La información se encuentra disponible en la página de internet del INE:
http://www.ine.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.pdf.

Texto Anterior	Texto Vigente
No tiene antecedente	Constitución, artículo 41, Base III, Apartado A, penúltimo párrafo
Cofipe, artículo 48.1 y 13	Cofipe, artículo 49.2 al 4

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

- a) En precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión para los partidos políticos, convertido a número de mensajes, se distribuirá de la siguiente manera: 30% del total en forma igualitaria y 70% en proporción al porcentaje de votos obtenidos por cada partido en la elección inmediata anterior para diputados federales. Para determinar el número de mensajes a distribuir, las unidades de medida son: 30 segundos, uno y dos minutos, sin fracciones; el reglamento determinará lo conducente.

Texto Anterior	Texto Vigente
No tiene antecedente	Constitución, artículo 41, Base III, Apartado A, a), e) y f)
Cofipe, artículo 47.3	Cofipe, artículo 56.1 y 4

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

- b) El consejo general, a propuesta motivada y fundada de la comisión de quejas y denuncias, podrá ordenar la suspensión inmediata de cualquier propaganda política o electoral en radio o televisión que sea violatoria al Cofipe, sin perjuicio de las sanciones adicionales que deban aplicarse a los infractores.

Texto Anterior	Texto Vigente
No tiene antecedente	Constitución, artículo 41, Base III, Apartado D
No tiene antecedente	Cofipe, artículo 52

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

- **Financiamiento a los partidos políticos:** Se modificó la fórmula para determinar el financiamiento público anual de los partidos; ahora ésta considera 65% del salario mínimo vigente para el Distrito Federal multiplicado

por el número de ciudadanos inscritos en el padrón electoral. Se especifica que los partidos políticos que hayan obtenido su registro en fecha posterior a la última elección tendrán derecho a recibir 2% del monto total de financiamiento público. También se crean nuevas reglas para fijar el límite de las aportaciones provenientes de la militancia y del autofinanciamiento.

Texto Anterior	Texto Vigente
Constitución, artículo 41, Base II, a)	Constitución, artículo 41, Base II, a)
Cofipe, artículo 49.7, a), I al VII	Cofipe, artículo 78.1, a), I y II

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

a) Además, dispone la prohibición a los partidos políticos de recibir aportaciones o donativos en dinero o especie, por sí mismos o por terceros, así como de alguno de los poderes de la unión, dependencias, entidades u organismos de la administración pública, organismos internacionales, entre otros. Esta prohibición, ahora también se extiende a los aspirantes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular.

Texto Anterior	Texto Vigente
Cofipe, artículo 49.2	Cofipe, artículo 77.2

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia

La reforma electoral de 2007-2008 cambió las reglas del modelo de comunicación política electoral en México al determinar la prohibición de compra de espacios para la transmisión de campañas en radio y televisión, con el propósito de garantizar la equidad entre los actores políticos para el acceso a los medios electrónicos y evitar que el dinero fuera el elemento determinante para poder dar a conocer la oferta electoral, así como que instancias ajenas al proceso electivo tuvieran injerencias indebidas para incidir en las preferencias de voto.

Asimismo, la reforma dio respuesta a la demanda de diversos sectores de la sociedad para que las campañas electorales fueran más cortas y se redujera el exorbitante gasto de recursos públicos por parte de los partidos políticos, que en su mayoría erogaban sus gastos en la contratación de *spots* en los medios electrónicos. De esta manera, el modelo de comunicación social cambió para evitar

que ni el dinero ni el poder de los medios de comunicación se convirtiera en factores determinantes de las campañas electorales y sus resultados.

La relación entre dinero, medios y democracia en el modelo de comunicación política en México ha tenido una preeminencia importante para determinar la equidad en las contiendas, así como un impacto ineludible en los ámbitos del derecho a la información y la libertad de expresión.

La creciente influencia de la radio y televisión en los procesos electorales ha generado efectos contrarios a la democracia al propiciar la adopción, consciente o no de patrones de propaganda política y electoral que imitan o reproducen los utilizados en el mercado para la promoción de mercancías y servicios que se pretende acepten los consumidores.

En nuestro país este hecho se vio ampliamente reflejado durante las elecciones de 2006, donde se hizo evidente que la compra de espacios para la transmisión de *spots* por parte de los partidos políticos benefició esencialmente a los medios electrónicos, especialmente a las dos televisoras nacionales: TV Azteca y Televisa.

Aparte del nuevo marco legal, la elección presidencial de 2012 se desarrolló con diferentes características en términos de comunicación. Las nuevas formas de hacer política involucraron un mayor uso del internet, las redes sociales y el uso excesivo de la mercadotecnia (también llamada *marketing político*)⁹ derivado del incremento de los niveles de competitividad política que se ha experimentado en nuestro país a partir del año 2000.

Es decir, a partir de que en nuestro país se dio la alternancia política en el año 2000, también se da un auge del *marketing político* consecuencia de un periodo histórico

⁹ De acuerdo con Herreros, entenderemos por *marketing político* como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentando mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Herreros, M. (1989). ***Teoría y técnica de la propaganda electoral***. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, p. 197.

en el cual los medios surgieron como un actor mucho más importante para fundar nuevos nexos entre candidatos, partidos políticos y ciudadanos.

Es verdad que el uso del *marketing* político pudo ser una herramienta importante para los partidos políticos en aras de incrementar el nivel de información de los electores, promover valores de la democracia y beneficiar la competitividad y equidad; es difícil distinguir alguna de estas funciones en la elección presidencial mexicana de 2012.

Además, no existen pruebas de que las campañas concedieran a votantes la comprensión clara y profunda de los alcances de su sufragio; menos aún las había para certificar que a través de la mercadotecnia los electores en particular y la sociedad en general hubieran tenido mayor información sobre las características de los partidos políticos y los candidatos, o de la oferta en términos de los beneficios que involucraban para la población, aspecto que les hubiese permitido efectuar una elección conforme a sus necesidades de gobierno.

Tampoco existen evidencias de que el incremento de 4.8%¹⁰ en la participación de los electores sea consecuencia del uso que los partidos políticos realizaron de la mercadotecnia política como una herramienta para que el proceso fuera más atractivo y colorido para los ciudadanos y, de esta forma llamar su atención.

Los resultados obtenidos en el proceso electoral del año 2012 indican que la mercadotecnia política no ha sido una disciplina al servicio de la democracia y sí ha representado un dispendio de recursos públicos. El tope para los gastos de campaña del proceso electoral del año 2012 fue de 328 millones 608 mil 267 pesos con 50 centavos, de acuerdo con el INE. Los candidatos presidenciales tuvieron como límite de gastos un total de 167 millones 260 mil 766 pesos con 68 centavos cada uno. Estos gastos no incluyen los montos erogados en las precampañas, en los procesos internos de selección de los partidos ni en los financiamientos privados.

¹⁰ En las elecciones presidenciales de 2006 la participación fue de 58.22%, mientras que en 2012 fue de 63.08% del total del padrón electoral, lo cual indica que proporcionalmente hubo un aumento de 4.86%. La información se encuentra disponible en la página de internet del INE: <http://siceef.ine.org/pef2012/SICEEF2012.html#>.

Con este esquema comunicativo, y como parte de las formas de ejecutar la política y de hacer campañas, el hábito de las encuestas de opinión cobró una relevancia trascendental.

Sin embargo, la falta de claridad en la reglamentación electoral respecto al uso de encuestas durante las campañas¹¹, permitió que fueran utilizadas indiscriminadamente y que se convirtieran en parte de los temas de la agenda de los partidos políticos. Las encuestas, más que ser un elemento informativo funcionó como un mecanismo persuasivo en las campañas y como contenidos noticiosos de los medios de comunicación masiva.

1.2 La comunicación en las elecciones presidenciales mexicanas

La comunicación es materia de debate relativamente reciente. Hasta antes de 1994, su tratamiento quedaba reducido al acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión. A partir de la reforma electoral de aquel año y hasta el más reciente proceso legislativo en 2007 para modificar la Ley Electoral, la discusión sobre la relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos ha ido creciendo. Esto ha representado, entre otras cosas, un cambio sustantivo en la conceptualización del papel que la comunicación juega en los procesos electorales y, en general, en la vida democrática del país. Una conceptualización, dicho sea de paso, que hoy trasciende lo electoral.

La comunicación como actividad persuasiva e informativa, a la vez adquirió relevancia debido a tres fenómenos sustantivos y dispares. Primero, a una alternancia democrática que redistribuyó el poder político al iniciarse el nuevo milenio. Segundo, al consecuente incremento de la competitividad electoral a nivel municipal, estatal y federal. Por último, y en sentido contrario a estos avances democráticos, a la consolidación de un mercado mediático evidente por la concentración comercial y ante el cual la emergente clase política desarrolló una fuerte dependencia.

¹¹ La reglamentación establecida en artículo 237 del Cofipe se limita a restricciones y aspectos que deben considerarse en encuestas publicadas, tales como adaptar los criterios generales de carácter científico que, para tal efecto, emita el Consejo General, entre otros.

Un sinnúmero de abordajes teóricos y experimentales resaltan el papel de estos actores como variables que indiscutiblemente ayudan a explicar el resultado de una elección. No obstante la incisiva participación de los medios de comunicación en la vida democrática del país, hablar de la comunicación como un ejercicio discursivo-interpretativo va más allá del desempeño editorial de los medios o de los esfuerzos persuasivos de los partidos políticos. Implica, eventualmente, hacer referencia a la manera en la cual la ciudadanía utiliza la información que los medios de comunicación difunden.

Hay que destacar el verbo utilizar que se otorga al receptor de un mensaje como la capacidad de decidir qué hacer con la información que le es presentada. Contraria a la afirmación recurrente que circunscribe el papel de las audiencias al de receptoras pasivas de información, el enfoque adoptado en este escrito establece que cualquier persona que interactúa con un medio de comunicación funge como el principal agente de procesamiento de la información. Esto es, que la negatividad, veracidad o utilidad informativa de un mensaje no son características intrínsecas del mensaje sino que se construyen en la interpretación subjetiva de los sujetos.

Adicionalmente, el impacto de nuevas tecnologías en la industria mediática ha terminado en una relación vertiginosa entre medios y política que, en muchas ocasiones, rebasa la legislación en turno. Ya sea por el dinamismo tecnológico o por la incapacidad del legislador por anticipar diversos fenómenos en el ámbito de la comunicación política (basta recordar que la regulación de las campañas en internet fue prácticamente ignorada en la más reciente reforma electoral), nos enfrentamos a un fenómeno que parece eludir nuestra comprensión y que termina alterando permanentemente la definición que tenemos respecto a la función de la comunicación en el ámbito electoral.

Prueba de ello es lo que ha sucedido en la última década en materia de publicidad política. La necesidad de los partidos políticos de comprar tiempo aire y difundir así cientos de miles de *spots* publicitarios se justificó en 1996 frente a la patente

inequidad informativa en la cobertura de las campañas electorales, particularmente la hecha por la televisión. Al paso de dos elecciones presidenciales (2000 y 2006) y dos procesos federales intermedios (1997 y 2003), el modelo de adquisición de tiempo aire quedó en entredicho tanto para la clase política como para un amplio sector de la sociedad mexicana. El espíritu de la reforma electoral de 2007 buscó limitar el papel del dinero en la contienda electoral y con ello desactivar el pacto de conveniencia entre los concesionarios de la radio y la televisión y los partidos políticos. Pacto basado en la compra de espacio televisivo y radiofónico con recursos provenientes del financiamiento público de los partidos.

Terminadas las elecciones presidenciales de 2006 la sociedad mexicana mostró su abierto rechazo a dicho acuerdo, considerándolo una transacción alevosa por parte de los concesionarios de la radio y la televisión, que lucraban con un espacio radioeléctrico que, en principio, pertenece al estado mexicano y al que los partidos accedían utilizando el dinero de los contribuyentes.

Así, una ley que facultaba a los partidos comprar tiempo aire en televisión, que apenas 12 años atrás había sido definida como un avance indiscutible en materia electoral, fue de pronto catalogada como una aberración del modelo democrático mexicano por legisladores de los partidos políticos que, en su momento, fueron los responsables de establecer el esquema de contratación de tiempo aire. La enorme dependencia de candidatos y candidatas, o quienes aspiran a serlo, por aparecer en los medios de comunicación masiva generó una espiral de gastos inaceptable incluso para los partidos, al menos durante las campañas electorales. A pesar de haberse interrumpido esta espiral de gasto electoral, la dependencia aquí referida no sólo no ha desaparecido sino que ha aumentado en los últimos años.

En materia de comunicación es posible sugerir que el marco regulatorio electoral ha seguido un camino errático y contradictorio. La principal razón de ello es un profundo desinterés por parte de los partidos políticos por entender cómo utiliza la gente la información difundida en los medios de comunicación y cuál es la función de la comunicación en la construcción de una cultura democrática sólida. Por ello, la

publicidad política ha generado grandes expectativas persuasivas para los partidos políticos, pero en los hechos ha demostrado ser de poca utilidad comunicativa para el electorado.

1.3 Los políticos y la política de la elección presidencial de 2012

En materia política la elección presidencial de 2012 fue diferente a los anteriores procesos electorales de renovación del ejecutivo, debido a que además de las modificaciones al marco legal que normó al proceso electoral en materia de comunicación, se redujeron los tiempos de campaña.

Adicionalmente por primera vez en la historia de México una mujer, Josefina Vásquez Mota (del PAN) tenía opciones reales de ganar la elección presidencial. Asimismo, en los albores de este proceso, tres contendientes concentraron la preferencia de los electores: la coalición Compromiso por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde (PVEM), que se unieron para apoyar la candidatura de Enrique Peña Nieto; el Partido Acción Nacional (PAN) postuló a Josefina Vásquez Mota; y la coalición Movimiento Progresista, integrado por los Partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT), y el Movimiento Ciudadano (MC), se aglutinaron en torno a la candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

La alianza Compromiso por México contaba con un sector importante de simpatizantes convencidos, básicamente del PRI, además de encabezar las encuestas previas al arranque de la campaña electoral. Sin embargo, para una parte de la población también representaba volver al pasado, el pasado del fracaso en las políticas económicas, de los pactos con el narcotráfico, de las evidencias de actos de corrupción entre servidores públicos y la ineficiencia en la toma de decisiones, entre otras debilidades. El escenario para este contendiente dejaba ver que a pesar de la maquinaria del PRI para movilizar y convencer a algunos gremios fuertemente asociados a la organización, un porcentaje de electores indecisos utilizaría el llamado voto útil para demostrar su rechazo hacia la vuelta al pasado.

Compromiso por México realizó una ardua campaña para posicionarse como un “nuevo PRI”, que sabe gobernar, que tiene experiencia y una actitud renovada.

La coalición Compromiso por México postuló como candidato presidencial a Enrique Peña Nieto, quien egresó de la carrera de Derecho en la Universidad Panamericana en 1991 y de inmediato tuvo su primer cargo político: coordinar la Asamblea de Jóvenes Priistas en Atlacomulco, el municipio donde nació. Al mismo tiempo, se desempeñó como secretario del Movimiento Ciudadano en la Zona I del Estado de México dentro de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares del Estado de México.

En 1993 cambió el futuro de Enrique Peña Nieto. Un familiar lejano, Arturo Montiel, presidente estatal del PRI, le había conseguido trabajo como tesorero en el Comité de Financiamiento de la campaña de Emilio Chuayffet al gobierno mexiquense. Al ganar la gubernatura, Chuayffet eligió a Montiel como secretario de Desarrollo Económico y éste designó como secretario particular a su sobrino Enrique.

En 1999, el joven Peña Nieto escaló un peldaño más en su carrera política: Montiel sucedió en la gubernatura a Chuayffet y eligió a su sobrino para ocupar la Subsecretaría de Gobierno. El novel político empezaba a despegar.

Con el fin de garantizar el control político en el Estado de México, Arturo Montiel formó a los “*golden boys*”, un selecto grupo de jóvenes funcionarios, bien educados, que contaban con el cobijo del gobernador.

Y el consentido entre los consentidos era Peña Nieto, a quien Montiel quería ver crecer políticamente. Así que en marzo de 2003, lo ayudó a convertirse en candidato a diputado local por el Distrito XIII en Atlacomulco, donde la mayoría de sus habitantes son priistas, por lo que Enrique tuvo una tersa victoria.

Llegó al Congreso mexiquense como uno más de los 75 diputados que lo conforman y al cabo de unos meses se convirtió en líder de su bancada, la que más

legisladores tenía, con lo que se consolidó como uno de los políticos mexiquenses más importantes y brazo derecho de Montiel para gobernar el Estado de México.

Varios priistas del Estado de México estaban inquietos a principios de enero de 2005 por la sucesión de Arturo Montiel en la gubernatura. Carlos Hank Rhon, Isidro Pastor, Héctor Luna de la Vega, Guillermo González Martínez, Óscar Gustavo Cárdenas Monroy, Eduardo Bernal Martínez, Cuauhtémoc García Ortega y Fernando Alberto García Cuevas tenían la mira en el Ejecutivo local.

Al final, Enrique Peña Nieto se registró como precandidato único del PRI y compitió contra Rubén Mendoza Ayala (PAN y Convergencia) y Yeidckol Polevnksy (PRD y PT). El 3 de julio de 2005 ganó por casi el doble de votos a Mendoza, entre acusaciones de rebase del tope de gastos de campaña. El 16 de septiembre tomó posesión.

En 2008, una de sus estrategias de campaña para ser el gobernador del Estado de México se consolidó como un sello político personal de Enrique Peña Nieto: los compromisos cumplidos.

El priista llegaba a la mitad de su sexenio ya como una figura nacional a quien se le mencionaba como posible presidenciable de su partido, pese a otros correligionarios de mayor trayectoria, como el senador Manlio Fabio Beltrones o la exgobernadora de Tlaxcala, Beatriz Paredes.

En 2006, el desalojo de un grupo de vendedores floristas en Texcoco, Estado de México, derivó en enfrentamientos en el municipio de Atenco entre civiles y miembros del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra contra policías municipales, estatales y federales.

El conflicto por impedir que los comerciantes y vecinos bloquearan una carretera federal fue ampliamente difundido por las televisoras que dieron cuenta del abuso de la fuerza pública usada para contener a la población. El operativo dejó un saldo

de más de 300 personas detenidas, 26 denuncias de abuso sexual a mujeres detenidas por parte de uniformados y la muerte de dos jóvenes.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos y la Suprema Corte de Justicia de la Nación coincidieron en análisis separados que los policías del Estado de México incurrieron en violaciones graves a los derechos humanos.

Pese a ello, como gobernador, Enrique Peña Nieto justificó el despliegue de las fuerzas del orden en ese operativo.

Un informe de la Secretaría de Salud federal de 2009 corrió como pólvora encendida entre las organizaciones civiles del Estado de México: la entidad gobernada por Enrique Peña Nieto superaba en feminicidios a Ciudad Juárez, Chihuahua.

El documento “Base de datos de las defunciones 2000-2008” daba cuenta de 2,673 mujeres asesinadas, muy por encima del índice nacional, lo que encendió las señales de alarma de varios observatorios ciudadanos.

La Procuraduría General de Justicia del Estado de México minimizó las cifras y rechazó el alza de muertes de mujeres; incluso, señaló que éstas se redujeron en 27.5%. La justificación no dejó satisfechas a las organizaciones de la sociedad civil, que pidieron declarar una alerta nacional de violencia de género en el Estado de México, misma que no prosperó.

De acuerdo con cifras del Observatorio Ciudadano Nacional del Feminicidio, uno de cada tres feminicidios en México ocurrió en el Estado de México y bajo la gubernatura de Enrique Peña Nieto.

Ante esos rumores, Peña Nieto arrancó una campaña con expectativa de alcance nacional para promocionar el cumplimiento de los primeros 300 compromisos de su gobierno –de 608–. Aquel 23 de abril presentó a la actriz Angélica Rivera, su ahora esposa, como la imagen de esta campaña.

Con Enrique Peña en el ocaso de su sexenio, varios priistas se apuntaron a sucederlo. Alfredo del Mazo, Azucena Olivares, Luis Videgaray, Ernesto Nemer y Eruviel Ávila sonaban como posibles candidatos. Finalmente, el 9 de abril de 2011, Ávila –dos veces presidente municipal de Ecatepec y presidente en 2010 de la Federación Nacional de Municipios de México– se registró como precandidato único.

Arrancó su campaña el 16 de mayo de ese año contra Luis Felipe Bravo Mena (PAN) y Alejandro Encinas (PRD-PT-Convergencia), a quienes venció en los comicios del 3 de julio con cerca del 60% de los votos. El triunfo de Ávila fue visto también como una victoria de Peña Nieto, quien dejaba en la Casa de Gobierno mexiquense a un priista leal mientras él continuaba su camino a Los Pinos.

Tal y como sucedió cuando aspiraba a gobernar el Estado de México, Peña Nieto se registró el 27 de noviembre de 2011 como el único precandidato del PRI a la presidencia de la República. Casi cinco meses después, el 30 de marzo de 2012, arrancaron las campañas presidenciales con él a la cabeza de las encuestas; comenzó con una cómoda ventaja contra sus contrincantes, Josefina Vázquez Mota (PAN), Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-Movimiento Ciudadano) y Gabriel Quadri (Nueva Alianza).

El Partido Acción Nacional, desde su fundación ha sido considerado por una gran proporción de la población como un partido de derecha, asociado principalmente a los sectores de clases media, media alta y alta de zonas urbanas.

Su candidata, Josefina Vázquez Mota, una reconocida conferenciante, inició su carrera en 2000; luego se incorporó a la LVIII Legislatura en la Cámara de Diputados como diputada plurinominal. Ahí ocupó el cargo de subcoordinadora de política económica. Sin embargo, en su curul duró sólo tres meses, pues Vicente Fox la invitó a colaborar con él como secretaria de Desarrollo Social, cargo que asumió el 1 de diciembre del 2000.

En su paso por dicha Secretaría se iniciaron programas como Oportunidades, Piso Firme y 70 y Más, que buscaban aliviar la situación de pobreza en las comunidades más marginadas del país. Mientras era secretaria de Desarrollo Social, Vázquez Mota decidió convertirse en panista. El 1 de mayo de 2003 recibió su registro como miembro del Partido Acción Nacional.

Felipe Calderón la nombró coordinadora general de su campaña presidencial, su mala relación con el grupo compacto de Calderón la fue dejando de lado. Sin embargo, ella tuvo un papel crucial en el equipo de transición, mismo que coordinó y en el que participó junto a Juan Camilo Mouriño, Germán Martínez y César Nava.

Una vez que Felipe Calderón se convirtió en presidente electo, se dice que dio a escoger a Josefina entre encabezar nuevamente la Sedesol o dirigir la Secretaría de Educación Pública, y ella decidió la segunda opción.

El 24 de noviembre del 2006, Felipe Calderón anunció que Josefina Vázquez Mota sería la nueva titular de la Secretaría de Educación Pública (SEP), cargo en el que tomó posesión el 1 de diciembre de 2006.

Su tiempo en esa Secretaría no pasó desapercibido. Durante los tres años que estuvo al frente de la dependencia, Vázquez Mota concretó la Alianza por la Calidad de la Educación, donde los maestros de educación básica tuvieron que ser evaluados para poder conservar su plaza.

Desde su llegada a la SEP, Vázquez Mota tuvo dificultades para negociar con Elba Esther Gordillo, la lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE).

“La Maestra”, como se le conoce a Gordillo en la política, tuvo roces con Vázquez Mota porque ésta trató de imponer normas y formas de trabajar al Sindicato, que cuenta con más de 1.3 millones de afiliados.

En abril de 2009, Felipe Calderón anunció que Josefina Vázquez Mota se iría de la Secretaría de Educación para postularse como diputada federal y, desde el Congreso, apuntalar las políticas del Gobierno Federal.

Así, Vázquez Mota llegó a la Cámara de Diputados como legisladora plurinominal el 1° de septiembre de 2009 y fue designada coordinadora de su bancada. Los temas de la LXI Legislatura iban desde la discusión de la reforma política, la reforma laboral y el nombramiento de tres consejeros del IFE.

Como coordinadora de los diputados panistas, a Vázquez Mota le correspondió ser presidenta de la Junta de Coordinación Política (Jucopo) en el segundo año de la Legislatura y desde ahí coordinó las negociaciones.

Así, Josefina Vázquez Mota quedó inscrita en el grupo de los siete panistas que buscaban la candidatura de Acción Nacional: Ernesto Cordero, Santiago Creel, Alonso Lujambio, Javier Lozano, Heriberto Félix Guerra y Emilio González Márquez, con quienes tendría que luchar para conseguir la candidatura de su partido.

Luego de que cuatro de sus compañeros dejaran la contienda, el proceso interno se resolvería entre Josefina Vázquez Mota, Ernesto Cordero y Santiago Creel. Aunque quedaban ya solamente dos contrincantes, Vázquez Mota soportó las presiones que indicaban que era Cordero el candidato del presidente Felipe Calderón, hecho que el exsecretario de Hacienda siempre negó.

Al pedir licencia como diputada federal para buscar la candidatura presidencial panista, Vázquez Mota dejó claro: “Voy derecho y no me quito. No porque sea una obsesión la búsqueda de la candidatura presidencial, sino porque me parece que lo que están reflejando las encuestas es el sentir de los panistas”.

No obstante de comenzar con una desventaja de varios puntos por debajo de Santiago Creel y Ernesto Cordero, Josefina Vázquez Mota logró remontar en las encuestas y al final obtuvo 53% de la votación de los panistas a nivel nacional.

En la percepción de los electores, los errores propios en el transcurso de la campaña y el desgaste de 12 años de gobiernos panistas que no lograron consolidar un cambio para el país fue una loza muy pesada para su candidata, Josefina Vázquez Mota, quien adicionalmente tuvo que lidiar con una crisis que se dio al interior del PAN por la disputa de dos grupos antagónicos, los cuales trataban de quedarse con el control del partido.

Por otra parte, el Partido de la Revolución Democrática (el más fuerte del Movimiento Progresista) estaba perfilado como un partido de izquierda cercano estudiantes, a la clase media urbana y a diversos grupos del sector popular en zonas rurales y urbanas, con un candidato radical. Políticamente, su fuerza más importante radicaba en el sur del país donde habían ganado algunas gubernaturas y desde 1997 la jefatura de gobierno del Distrito Federal.

El candidato del Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador, es un político que inició su carrera en el PRI; sin embargo, su figura creció en las filas del PRD.

Fue dos veces candidato a gobernador de Tabasco: en la primera ocasión, en 1988, perdió ante Salvador Neme Castillo, quien obtuvo aproximadamente 80% de los votos; y, en la segunda, en 1994, Roberto Madrazo Pintado fue quien resultó electo. Él alegó fraude y marchó en protesta a la Ciudad de México. Aunque con su lucha política iniciada en Tabasco le dio cierta exposición mediática y reconocimiento a nivel nacional, entró en las “grandes ligas” de la política nacional en 1996 cuando fue electo como presidente nacional del PRD.

En la contienda interna venció ampliamente a Heberto Castillo y Amalia García, dos políticos que en ese momento tenían mucho más renombre que el tabasqueño; sin embargo, esto no impidió que éste obtuviera ocho de cada 10 votos para convertirse en dirigente nacional del principal partido de la izquierda mexicana.

Durante su mandato, el partido ganó el Gobierno del Distrito Federal (GDF) en 1997 con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano como candidato, y se convirtió en la segunda fuerza política en la Cámara de Diputados.

En el 2000, Andrés Manuel López Obrador ganó la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, considerado como el segundo puesto de elección popular en importancia a nivel nacional después de la Presidencia de la República.

Como jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador mantuvo una conflictiva relación con Vicente Fox, presidente de la República. Uno de los pleitos más graves llegó a inicios de marzo de 2004 con los llamados "video escándalos", que vinculaban a Gustavo Ponce y René Bejarano, colaboradores cercanos de López Obrador, en presuntos actos de corrupción.

En 2004 se responsabilizó al gobierno capitalino, encabezado por López Obrador, de violar una orden judicial que exigía la suspensión de la construcción de una vialidad en un terreno previamente expropiado, denominado "El Encino".

El 7 de abril de 2005 una mayoría en la Cámara de Diputados votó el desafuero del titular del GDF para que éste fuera procesado judicialmente por dicho caso, proceso que le impedía al tabasqueño participar en el proceso electoral para competir por la Presidencia de la República. La mayoría de los mexicanos consideró que el desafuero fue una maniobra política contra las pretensiones de López Obrador de competir por la Presidencia.

Dos semanas después de que el desafuero se consumara, el diario El Universal publicó una encuesta que señalaba que seis de cada 10 mexicanos no estaban de acuerdo en que se hubiera concretado y siete de cada 10 pensaban que se quería "eliminar a un candidato al que no podrían ganar en las urnas".

El 28 de abril de 2005, el presidente Fox sorpresivamente aceptó la renuncia del procurador general de la República, Rafael Macedo de la Concha, y anunció que el nuevo titular de la PGR revisaría el expediente contra López Obrador.

“La Procuraduría revisará de manera exhaustiva el expediente de consignación del jefe de Gobierno del DF, buscando preservar dentro del marco de la ley la mayor armonía política del país”, explicó Fox en un mensaje transmitido por televisión la noche del 27 de abril de 2005.

PRD, PT y Convergencia –hoy Movimiento Ciudadano– lo nombraron candidato presidencial para el proceso electoral de 2006. Inició la campaña situado en el primer lugar de la mayoría de los sondeos electorales.

Sus opositores instrumentaron campañas en su contra: el PAN argumentando que había sobre endeudado a la capital y el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) lo vinculó con el régimen de Hugo Chávez. Su equipo de campaña tardó en reaccionar y cometió errores que fueron minando su ventaja en las preferencias electorales: mandó callar al presidente Fox (“cállate chachalaca”) y desairó el primer debate presidencial.

Al finalizar la campaña, su ventaja en las encuestas, si todavía existía, era mucho menos amplia que al inicio de la misma.

El conteo oficial del IFE de los comicios de 2006 dejó a López Obrador con 0.56% de los votos por debajo de los obtenidos por Felipe Calderón, cuyo triunfo fue avalado por TRIFE el 5 de septiembre de ese año.

El perredista no acató el fallo, se plantó en Paseo de la Reforma y después instauró un gobierno alterno, el “gobierno legítimo”.

El exjefe de Gobierno comenzó a recorrer el país. De estos viajes surgió el movimiento Morena y una estructura electoral que le fue de mucha utilidad en su segundo intento de llegar a la silla presidencial.

Sin embargo, a pesar de que Andrés Manuel López Obrador era conocido por la mayoría de los electores de todo el país gracias a su participación como candidato

presidencial en la contienda de 2006, su imagen se había visto deteriorada ante la postura radical que tomó al perder por estrecho margen la elección presidencial.

Ante esta situación y dada la fuerza que empezaba a cobrar la percepción de que a 12 años de la transición democrática era necesario un cambio en el gobierno, los candidatos de oposición (PRI y PRD) iniciaban sus campañas en circunstancias muy diferentes, aunque ambos candidatos enfrentaron el mismo reto: posicionarse como una alternativa de gobierno que garantizara las posibilidades del tan anhelado cambio en el sector de ciudadanos inconformes.

Sin embargo, Enrique Peña Nieto rápidamente convenció a un número importante de electores, a pesar de que muchos votantes no se identificaban con la ideología de su partido. ¿Qué aspectos favorecieron para que lograra posicionarse como un sujeto de cambio y, principalmente, como un virtual ganador?

Sin restar importancia a las características personales de los contendientes, así como a los aspectos políticos y sociales, que sin duda influyeron en la percepción de los partidos y sus candidatos, y orientaron el voto en una elección de esta naturaleza, la comunicación en medios de comunicación masiva fue un factor fundamental para un porcentaje importante de electores que tomaron una decisión una vez que iniciaron las campañas.

Debido a las características demográficas y geográficas del país, era muy difícil promover la imagen de un contendiente a través de mítines y giras, razón por la cual los medios de comunicación masiva resultaron un elemento imprescindible para establecer el contacto con el electorado.

Ante la falta de cultura política y claridad entre las plataformas de los partidos, los estrategas recurrieron a la publicidad para comunicar mensajes concisos y sencillos, destacando la imagen del candidato, sus promesas y sus argumentos para posicionarse como la mejor opción de gobierno.

En este sentido, Peña Nieto utilizó una vez más en materia de comunicación política la fórmula que tan buenos resultados le dio en 2005, año en que fue electo gobernador del Estado de México, y que se resume en el uso eficaz de la publicidad, con *spots* impecablemente producidos enfocados en enaltecer las características físicas del candidato por encima de sus cualidades como político y la concentración de la campaña en el personaje que arrastra multitudes.

Es evidente, que Peña Nieto consiguió en primera instancia, posicionarse como el candidato que ofrecía un cambio responsable en la situación por la que atravesaba el país a partir de una estrategia de comunicación clara y consistente, basada en un trabajo que tiene sus orígenes en la campaña para gobernador del Estado de México.

De entonces a ahora, Peña Nieto ha proyectado un sólo mensaje, uno solo, el que escogió él mismo durante su campaña por la gubernatura de 2005. El lema “Te lo firmo y te lo cumplo” pasó a ser, ya en el poder, “Compromiso: Gobierno que Cumple”, y fue más tarde, a partir de 2010, “Compromiso por México”, nombre de la coalición que lo postuló en 2012 a la presidencia con el mismo mensaje de siempre, su marca: “Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir” (Tello: 2012)¹².

No obstante, aunque el elemento “compromiso” fue la columna vertebral, otro aspecto muy importante y poco analizado es el rápido posicionamiento que logró Peña Nieto en la mente del electorado como el candidato de oposición con posibilidades amplias de ganar la contienda. Esto puede ser consecuencia de la fuerte campaña de publicidad que desplegó como gobernador del Estado de México. Según la organización no gubernamental Fundar, el Gobierno del Estado de México gastó 639 millones de pesos en publicidad en el periodo 2005-2010. El presupuesto anual del Estado es de alrededor de 150 mil millones de pesos. En el rubro de

¹² Tello Díaz, C. *Enrique Peña Nieto, la senda del rockstar*. Revista Nexos Junio 2012. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102727>.

publicidad, la administración de Peña aumentó en más de mil por ciento el gasto en comunicación.¹³

La contienda electoral comenzó con el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) con una clara ventaja sobre sus adversarios. Elemento central de la estrategia de campaña fue mantener al candidato en una “zona de confort” y, por lo mismo, protegerlo y no arriesgarlo de manera innecesaria.

Se evitó al máximo la confrontación con el gobierno y también con los otros partidos. Fue evidente que los priistas vieron que les daba más puntos no atacar al presidente de la República, que es del Partido Acción Nacional (PAN), que hacerlo. Diversos estudios indican que los electores tienden a solidarizarse con el gobernante cuando se le ataca, incluso entre aquéllos que no están de acuerdo con él, pero no tienen preferencia por ningún partido.

La estrategia del candidato contempló también un trabajo intenso al interior de la estructura partidista, la más grande del país con casi 5 millones de afiliados, y una atención puntual a los cuadros de base. La estructura que funciona con disciplina y orden, a la manera de los viejos partidos del socialismo real, es muy efectiva y explica en buena medida los triunfos del PRI en 20 de los 32 estados que tiene el país.

Desde el arranque de la campaña quedó claro que mientras no se perdieran puntos en la intención de votos no habría ningún cambio en la estrategia. Durante buena parte de la campaña el candidato no tuvo que arriesgar y, por lo mismo, en pocas veces se vio obligado a dejar la zona de confort que le ha dado el estar siempre arriba en todas las encuestas.

¹³ Puig, C. *Enrique Peña Nieto, la lógica pragmática*. Letras Libres Junio 2012. Disponible en <http://www.letraslibres.com/revista/dossier/enrique-pena-nieto-la-logica-pragmatica?page=full>.

Durante el desarrollo de la campaña la estrategia de comunicación no cambió radicalmente, sólo se dio un pequeño giro, si bien ya se había posicionado a Peña Nieto como la opción de cambio responsable, había que convencer al electorado indeciso y a quienes simpatizaban con otros partidos de oposición, que el voto tenía que darse a quien tenía suficiente fuerza para derrotar al partido oficial. Este elemento pudo ser creíble o confirmado por el electorado en gran medida por los resultados de las encuestas electorales que mostraban cómo las intenciones de voto favorecían ampliamente a Peña Nieto.

En la elección presidencial la campaña de publicidad realizada por la coalición Compromiso por México en los medios electrónicos fue más importante que incluso su propia oferta política. No hay duda de que la elección se ganó en la televisión. Sin la televisión hubiera sido imposible ya que México es un país de más de 110 millones de habitantes.

Desde 2005 Peña Nieto trabajó con la misma publicista, Ana María Olabuenaga, quien al igual que su equipo de campaña sabían que como en el 2005 no podían “vender” al PRI, sino a Peña Nieto. En los *spots* de campaña no se vende al PRI, se vende claramente a Peña Nieto como figura personal. Como lo señala Carlos Tello Díaz en su artículo para la revista Nexos “Peña Nieto la senda del *rockstar*”.

“Quedaron claras sus fortalezas, la mayoría de las cuales se le impuso a Olabuenaga a poco de verlo, escucharlo, observar sus gestos. Había que hacer, dijo, una campaña de *rockstar*. Vender no al partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al *personaje* Peña Nieto. No había que perder tiempo en golpear a los otros, porque una campaña de odio era incompatible con el tipo de persona que querían proyectar. Había que venderlo a él: que diera la cara, que les hablara en lo personal a cada uno de los mexicanos” (Tello: 2012)¹⁴.

Es evidente que Enrique Peña Nieto consiguió, en primer término, posicionarse como abanderado del “cambio” a partir de una estrategia de comunicación clara y consistente a lo largo de todo el proceso; de hecho, algunos analistas han señalado

¹⁴ Tello Díaz, C. Op. Cit.

que el elemento rector de la campaña en términos comunicativos fue justamente el concepto de “compromiso”, que se percibe fácilmente a través de su lema “sé comprometerme”, “sabes que voy a cumplir”, frases que retomaban el mensaje de su “marca”; aspecto que también se vio reflejado en la denominación de su organización política: Compromiso por México. Adicionalmente, en los spots de campaña Peña Nieto enfatizaba la idea de “cambio”, con lo que retomaban el hartazgo de los inconformes y la necesidad de cambiar al actual gobierno.

La evidencia apunta a plantear que en esta elección presidencial, la primera de 90 días, lo que más influyó fue la presencia previa en medios, de manera particular los electrónicos y muy especialmente la televisión. Todo señala que el candidato Peña Nieto, que arrancó con ventaja, perdió algunos puntos aunque mantuvo su ventaja toda la contienda, además de que logró una exposición intensa en los noticieros de televisión nacionales a lo largo de más de seis años, cuando fue gobernador del Estado de México.

Su cargo y estrategia de comunicación le permitieron no sólo altos niveles de reconocimiento sino también la construcción de una imagen de político eficiente. En ese mismo tiempo, López Obrador, ya sin ningún cargo, se dedicó a recorrer el país, incluyendo las regiones más alejadas y deshabitadas, y tuvo poca presencia en los grandes medios. Vázquez Mota pasó por dos secretarías y una diputación, que no le ofrecieron la posibilidad de estar abiertamente en los medios, entre otras cosas porque el presidente Calderón no se lo permitió.

Peña Nieto arrancó con ventaja porque desde el primer día que asumió la gubernatura empezó a construir su candidatura con la asesoría y conducción de despachos profesionales dedicados a la imagen. Fue un trabajo sistemático de siete años (seis como gobernador y uno como candidato). Los otros dos candidatos contrataron despachos especializados hasta que iniciaron sus campañas.

Mientras que Peña Nieto trabajaba en su candidatura asesorado por expertos, López Obrador se dedicaba a recorrer el país y visitar todos sus municipios, cosa

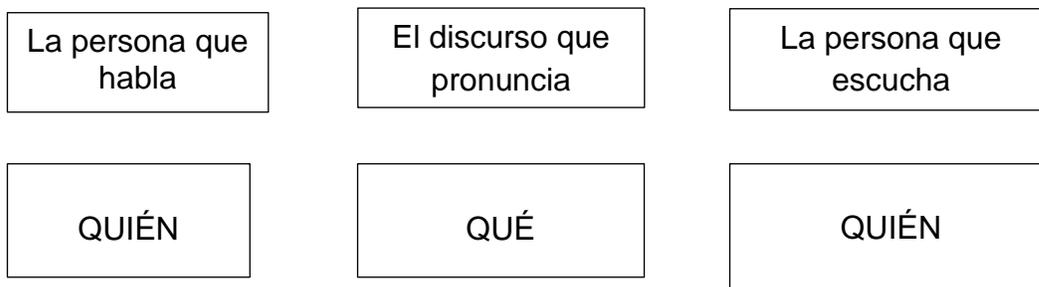
que ningún político ha hecho, y Vázquez Mota se desempeñaba como secretaria de Estado y luego diputada federal.

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y *MARKETING* POLÍTICO

2. 1 La comunicación política

Desde la antigüedad, Aristóteles ya había señalado en su retórica tres elementos de la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Definió la comunicación como la "búsqueda de todos los medios de persuasión"¹⁵, propuso lo que podría ser un modelo cuyos elementos se han agrupado en tres secciones:

Esquema 1.1 Modelo de Aristóteles

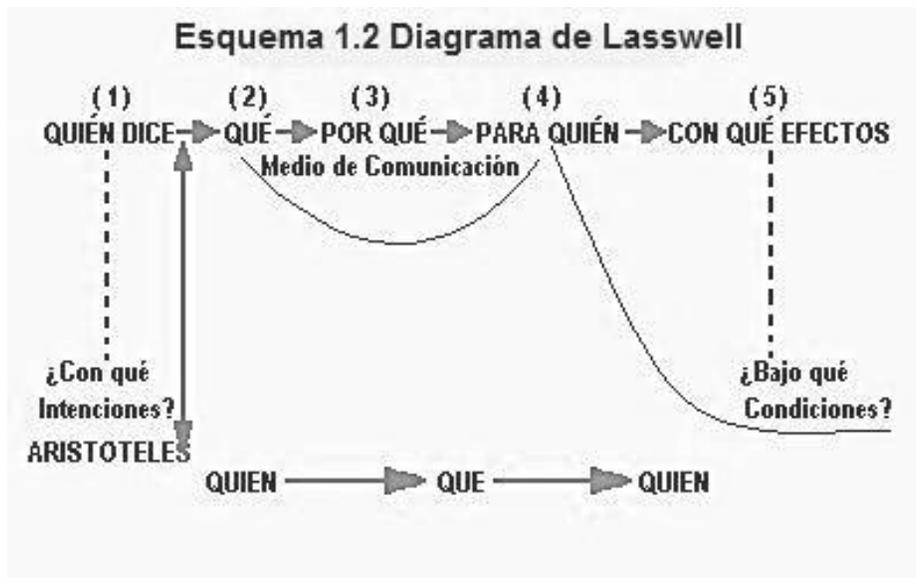


Fuente: Jeremiah O'Sullivan, R. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*, Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, p. 27.

El modelo constituye una valiosa aportación, ya que los paradigmas siguientes parten del patrón Aristotélico, pero sólo contemplan parcialmente el fenómeno de la comunicación, puesto que no examina el canal, ni los posibles efectos que pueda tener la comunicación.

En su diagrama, Harold D. Laswell (considerado uno de los padres de la comunicación) abre nuevas líneas de investigación en comunicación, ya que no sólo considera a los sujetos que se comunican, sino también sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción.

¹⁵ Jeremiah O'Sullivan, R. (1996). *La comunicación humana: grandes temas contemporáneos de la comunicación*. Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, p. 27.



Fuente: Toussaint, F. (1981). *Crítica de la información de masas*, México, Trillas, p. 18.

El modelo de comunicación de Laswell concentra cinco puntos fundamentales:

1. ¿Quién? Es el emisor, el origen de la comunicación del mensaje.
2. ¿Qué dice? El análisis de contenido del mensaje.
3. ¿Por qué canal? Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje (la radio, la prensa, las películas, etc.) es de suma importancia, ya que concentra la investigación del o de los mejores canales capaces de dirigir el mensaje al o a los receptores.
4. ¿A quién? El análisis de la audiencia a la que llegan los mensajes.
5. ¿Con qué efecto? Concentra el impacto sobre las audiencias.

Con Laswell, el término comunicación está en la base de toda relación social. No podemos hablar de comunicación sin referirnos a un emisor-receptor, que hace un intercambio de signos o símbolos que causan un determinado efecto, reflejado en la conducta de las personas. Por otro lado, Norberto Bobbio, en el *Diccionario de política*, ofrece diversas definiciones. Una de ellas es la siguiente:

“Derivado del adjetivo de polis (*politikós*), que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público y también sociable y social, el término política ha sido transmitido por influjo de la gran obra de Aristóteles titulada *Política*, que debe ser considerada como el primer tratado sobre la naturaleza, las funciones y las divisiones del Estado y sobre las varias formas de gobierno, predominantemente en el significado de arte o ciencia del gobierno, es decir de reflexión, sin importar si con intenciones meramente descriptivas o incluso prescriptivas sobre las cosas de la ciudad. Por siglos se ha empleado el término política predominantemente para indicar obras dedicadas al estudio de aquella esfera de actividad humana que de alguna manera hace referencia a las cosas del Estado. En la edad moderna el término perdió su significado original, poco a poco sustituido por otras expresiones como ‘ciencia del estado’, ‘doctrina del estado’, ‘ciencia política’, ‘filosofía política’, etc., y se emplea comúnmente para indicar la actividad o el conjunto de actividades que de alguna manera tienen como término de referencia la *polis*, es decir, el Estado”.¹⁶

La política de acuerdo con Aristóteles, es la más subjetiva de las ciencias por el complejo del proceder humano en su conjunto. La palabra “política” viene de “polis”, la ciudad-Estado griega, que es una pequeña forma política de convivencia de diversas familias en las que se desenvolvía la vida de las comunidades de la Helàde, bajo un régimen de autosuficiencia y autarquía.¹⁷ Después de Aristóteles, diversos pensadores han hecho sus aportaciones, donde la política ha ido consagrando sus funciones centrales, con el auxilio de la comunicación.

Por otra parte, Karl Deutsch considera que la política es en cierto sentido la toma de decisiones por medios públicos en contraste a la toma de decisiones personales de los individuos en forma privada y a la toma de decisiones económicas en respuesta a fuerzas impersonales como las del dinero, las condiciones del mercado y la escasez de recursos.¹⁸

La comunicación política como tal ha tenido diversas definiciones de acuerdo con especialistas interesados en el tema, una de ellas es en la que se acentuaba que la comunicación generaba determinados efectos sobre el funcionamiento de un estado

¹⁶ Bobbio, N. (1994). *Diccionario de política*. Tomo I, México, Siglo XXI, p. 1215.

¹⁷ Serra Rojas, A. (1991). *Ciencia Política. La Proyección actual de la teoría general del Estado*. México, Porrúa, p. 80.

¹⁸ Deutsch, K (1976). *Política y gobierno*. México, FCE, p. 15.

político u otra entidad política, tal y como lo señalaban Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen.¹⁹

No obstante, la comunicación política ha sido un concepto difícil de definir, algunos autores la han tratado de concretar de manera mecanicista y lineal, como lo veíamos en la definición anterior, y otros consideran a la comunicación como el recurso fundamental de la política (y una de las categorías básicas de la democracia). En la actualidad, los discursos se generan en el seno de un intercambio de mensajes y respuestas, desde los ciudadanos a los gobiernos, y desde éstos a sus gobernados.

De esta manera, Óscar Ochoa define la comunicación política como el “proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”. El autor plantea, que si el ser humano es político por naturaleza la comunicación que establece constituye un acto público de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder.²⁰

¹⁹ Ochoa, O. (2001.) *Comunicación política y opinión pública*. México, Porrúa, p. 3.

²⁰ *Ibíd*em, p. 4-5.

Esquema 1.3 Modelo de comunicación política de Ochoa

Emisor

(Gobierno, grupos de poder y de presión, mandos superiores de sindicatos, instituciones políticas y religiosas, líderes de opinión, voceros a través de los medios de comunicación, etc.).



Mensaje

(El contenido a través de sus formatos: discursos artículos de opinión, peticiones quejas, cartones políticos, historietas políticas, entrevistas, columnas periodísticas, cartas a la redacción, réplicas debates, campañas de propaganda, promocionales publicitarios, carteles, anuncios de radio y televisión, programas de radio y televisión, páginas electrónicas, referendos, etc.).



Receptor

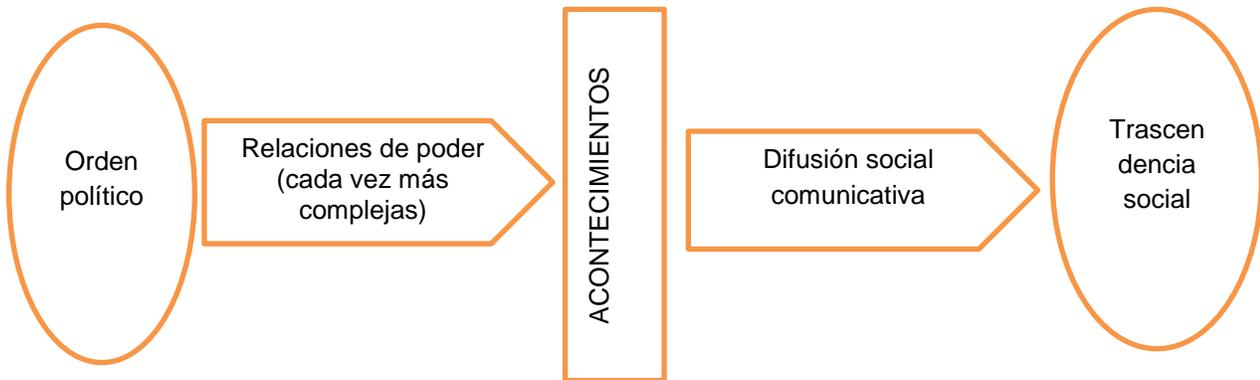
(Ciudadanos, electores, correligionarios, etc.).

Fuente: Ochoa, Ó. (2001). *Comunicación política y opinión pública*, México, Porrúa, p. 20.

Desde su perspectiva en la comunicación política intervienen, además, factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

Dentro de estos aspectos que intervienen en la comunicación política, por ejemplo, se tiene que tomar en cuenta que en una dictadura su papel se verá limitado a servir como un mero instrumento del poder establecido. En tanto, en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol más central en sus procesos.

Esquema 1.4 Factores que intervienen en la comunicación política



Fuente: Ochoa, Ó. (2001). *Comunicación política y opinión pública*, México, Porrúa, p. 5.

Desde el punto de vista de Meadow, la comunicación política es definida por el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significado alcance, han sido compartidos por o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político²¹. En cuanto a lo anterior, la comunicación política ya no sólo se refiere a la transmisión o intercambio de mensajes sino también de símbolos, donde ésta juega un papel fundamental ya que los símbolos y mensajes compartidos tienen consecuencias para el sistema político.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores de campo, existe un relativo consenso en que ésta cumple un papel primordial en el funcionamiento de los sistemas políticos, y donde tanto para Ochoa como para Meadow, la transmisión y recepción de mensajes, y los símbolos son componentes importantes.

Para Dominique Wolton comunicación política “es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios del momento de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y

²¹ Ibídem, p. 4.

la opinión pública a través de los sondeos”.²² Esta definición marca que no todos los discursos están dentro de la comunicación política. Sólo figuran los que son objeto de conflictos y polémicas, además al mencionar que la comunicación política es el espacio en el que se presentan los discursos contradictorios del momento, significa que el contenido de la comunicación política varía con el tiempo.

Esta definición amplía la perspectiva que se tenía con los autores antes mencionados y maneja un punto importante a señalar, que es el intercambio de discursos políticos entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos donde una característica fundamental es que no es un espacio cerrado sino abierto a la sociedad, en el sentido de que cada uno de los actores habla de manera permanente en dos niveles. Por una parte, tanto para los demás compañeros de la comunicación política como para sus pares, y por otra, para la opinión pública.

Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política donde se puede señalar que la mayor parte de la sociedad no está exenta dentro de ella, ya que la opinión pública es tomada en cuenta y dada a conocer a través de los sondeos.

Actualmente, el tema de la comunicación política puede ser abordado desde diversas perspectivas. Una se refiere a la preferencia por algún precandidato más que por los planes que establecen los partidos políticos. Este cambio lo hemos observado en los últimos años en las campañas electorales de México.

De acuerdo con Alain Touraine, quien en su texto *Comunicación política y crisis de representatividad* habla precisamente que la comunicación política debe ser abordada, en primer lugar, no en un nivel general sino partiendo de una observación concreta, presente en todas partes: el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la representación política. Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la medida misma

²² Ferry, J.M. Et al (1995). *El nuevo espacio público*, Barcelona, Edisa, p. 31.

en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales.²³

Touraine aborda la comunicación política desde el punto de vista de una crisis en la representación política; con más precisión en la política como representación. Donde en ello veía un peligro: el desarrollo de una política de masas en la cual los que ostentan el poder o, en mayor medida, medios de comunicación, tendrían capacidad de imponer ideas, sobre todo candidatos, así como se publicita cualquier producto de consumo.

“La comunicación política es el conjunto de las instrumentaciones que permiten pasar de uno de esos órdenes a otro. Los comunicadores son, ante todo, mediadores, en la medida misma en que el orden del Estado, el de las demandas sociales y el de las libertades públicas se separan unas de otras. Cuando no existe una personalidad capaz de integrar los tres órdenes de exigencias que gobiernan la vida pública, la comunicación política triunfa; el medio se convierte en mensaje, lo que supone que los mensajes sean tan débiles como sea posible”.²⁴

Desde su perspectiva, la comunicación política es importante sólo porque consiste en combinar demandas contradictorias. Si la comunicación política va creciendo en importancia, es porque la política no impone ya principio alguno de integración o de unificación al conjunto de las expresiones sociales, y porque la vida pública invade por todas partes la acción política.

Inspirándose en el modelo clásico de las condiciones de la comunicación en general, donde toda forma de comunicación política supone que se satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas. Gilles Achache identifica tres modelos de comunicación política a partir de la identificación de las condiciones que definen a los actores involucrados, “en carácter de emisor y receptor, al espacio público y a los medios que permiten la transmisión pertinente del enunciado político, en atención al efecto esperado”²⁵:

²³ *Ibíd.*, p. 47.

²⁴ *Ibíd.*, pp. 50-51.

²⁵ Ferry, J.M. (1994) Et al. *El marketing político en el nuevo espacio público*. Gilles Achache. Barcelona, Editorial Gedisa, p. 113.

- a) El Modelo Dialógico es el más antiguo y dotado de mayor legitimidad y se constituye en torno del Movimiento de la Ilustración, en los siglos XVII y XVIII. En este modelo los actores son caracterizados como personas racionales, libres e iguales. La racionalidad es entendida en dos sentidos: uno, la capacidad de comprender y enunciar un argumento que pueda ser comprendido por otro hombre. Dos, su pretensión de poder enunciar un discurso de validez universal. La libertad es la capacidad de autogobierno del actor de la comunicación política y consiste en mantener y producir para sí la distinción entre lo público y lo privado. Es la condición que permite despegar la pasión del discurso político. La igualdad posibilita el intercambio de roles en el proceso comunicacional.

El espacio público del modelo dialógico se caracteriza por ser el lugar de expresión del “bien común”. Es el lugar de intercambio de los discursos que les interesan a todos en la misma medida: el interés común. Se opone al ámbito de las actividades económicas y al ámbito de la vida privada y de la intimidad. Como espacio de comunicación se caracteriza por la homogeneidad y la continuidad, y los medios de comunicación masiva que utiliza, son los que más convienen a la circulación de los enunciados, donde se prefiere el discurso a la imagen.

- b) El Modelo Propagandista está centrado en la propaganda, entendida ésta como “forma teológica de lo político”; su discurso plantea una realidad trascendente que corresponde con los Grandes Relatos y las Ideologías, los discursos cuya referencia es la tierra prometida, la sociedad sin clases, etcétera. No goza de legitimidad tan marcada como el diálogo, a los actores de este modelo se les distingue según los roles que no son reversibles ni intercambiables. Algunos hablan y otros escuchan. Hay una jerarquización y desequilibrio entre los actores de la comunicación política. El emisor es el

“ser selecto, aquél cuyo discurso es legítimo por el hecho de que su persona está ungida por las fuerzas que animan a los grandes relatos”. El receptor se define por dos rasgos: su cantidad y su afectividad. La propaganda está destinada a las multitudes y se dirige más al sentimiento y la exaltación emocional que a la razón. Su substrato teórico está constituido por doctrinas para las que en la conciencia sólo aparecen mínimamente algunos contenidos inconscientes.

El espacio público como espacio de comunicación es continuo y homogéneo en el sentido de una fusión de los individuos que escuchan a un líder. La unidad del auditorio se logra a partir del afecto común y de la identidad del sentimiento. En los medios, la imagen es central y tiene que ver más con identificar y delimitar que con descifrar o interpretar. Utiliza predominantemente siglas que son imágenes que desalientan el discurso.

- c) El Modelo de la Investigación de Mercados es el dominante en la política actual. En la opinión pública su legitimidad está aún en vías de constitución. Es dependiente de la mercadotecnia que puso en práctica criterios de segmentación del cuerpo social a fin de delimitar mejor la demanda y definir los mercados. Por eso el desarrollo de los sondeos está ligado con el del mercadeo, como técnicas de descripción del cuerpo social mediante segmentación socio-gráfica. No supone ningún valor sustancial, ni de interés general ni gran discurso, respecto de lo cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas instrumentales.

Este modelo no excluye a ningún medio, los emplea según la conveniencia del segmento apuntado. La publicidad tiene un papel privilegiado que permite comprender cómo la mercadotecnia política considera al receptor de la comunicación política, ya que el receptor es identificado dentro de un segmento social y resulta implicado sólo parcialmente en la política, y donde la legitimidad del emisor depende de varias cosas y está por construirse a

partir de la acumulación de rasgos que constituyen lo que se llama imagen o personalidad. Ese conjunto de rasgos permite que se identifique con el candidato la mayor cantidad de segmentos posibles.

Los modelos puntualizados por Gilles Achaches se rigen por tres lógicas diferenciadas producto del contexto histórico en el que se inscriben. En el primero, la razón como ideal que construye y permite expresar el interés general; en el segundo, la creencia y la fe en un destino superior, representado en los grandes mitos, y finalmente, en el último, las leyes del mercado son algo inevitable de la política en nuestras actuales democracias.

Cada una de estas lógicas rige y articula las relaciones entre los actores ofreciendo una dinámica particular a la comunicación política. Al mismo tiempo, estas lógicas diferentes se constituyen en fuente de legitimación del enunciador del discurso político, quien construye y se relaciona con las distintas categorías de destinatario de modo diferente.

En el Modelo Dialógico lo distintivo es la razón como requisito previo exigido para poder constituirse en actor de la comunicación política. El discurso dialógico se dirige a un destinatario racional, y sobre esa premisa se le da el mismo trato de igual a igual, donde todo aquél incapaz de comprender racionalmente las razones de la posición sustentada no puede participar en este modelo de comunicación política. El Modelo Propagandista es el modelo por excelencia de la comunicación con el emisor, ya que persigue la adhesión de la masa mediante el refuerzo y la creación, si es necesario artificialmente, del sentimiento de unanimidad. El tercer modelo es el que más se inclina al campo de la comunicación política actual, en éste se observa una pérdida de representación de los partidos políticos y el gran monopolio en los medios de comunicación tiende a privilegiar determinada figura o discurso político y hacen creer irracionalmente qué es lo más favorable.

Por otra parte, en función de los segmentos (demográficos y psicosociales) se define y construye la investigación de mercado. Por eso, como sostiene Achaches,

la segmentación no significa una “lucha a muerte” en el campo de la política; solamente la competencia por “retener”, “persuadir”, la porción de segmentos necesarios en cada momento. La relación, entonces, que entabla el emisor con el receptor es una relación de segmentación.

“La comunicación política está hoy unida a la idea de una nueva política, que es entendida como una buena televisión y una correcta estrategia informativa”.²⁶ En la actualidad, la estrategia de la comunicación ha sufrido una transformación importante, donde existe una gran inversión para trasladar al líder, candidato o político a la pantalla, convirtiéndolo en emisor de mensajes o estrella de la comunicación. La imagen, el carisma o las dotes de persuasión son las cualidades que se buscan o se crean en los líderes políticos, mismas que han de ser expuestas a los ojos del público a través de la representación y el ritual de los medios de comunicación. “No hay comunicación directa entre políticos y ciudadanos, sino entre imágenes y expectativas representadas en el escenario de los medios. El hombre público se ha convertido en actor y las técnicas de mercado (*marketing*, publicidad, persuasión, etc.) han sido trasladadas con relativa facilidad y éxito a la vida política”.²⁷

De esta manera, el *marketing* político, ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político, logrando la personalización, la imagen y el nuevo liderazgo político.

Consiguen que se centren en la figura y no en la institución, esa es la tendencia actual. Las cualidades del político hoy en día constituyen, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino su capacidad de mostrarse frente a las cámaras de televisión y de comunicar.

²⁶ Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, p. 22.

²⁷ Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid, Tecnos, p. 337.

2.2 Definición de opinión pública

“La opinión pública al igual que la comunicación política tiene una amplia tradición como campo de estudio a lo largo de los siglos XIX y XX, tratándose principalmente desde la Teoría del Estado, el Derecho Constitucional o el Derecho Político, al considerar la opinión pública como expresión de la soberanía popular y como legitimación del sistema democrático y, aunque a veces algunos apelen a ella (junto a la prensa) como un cuarto poder, la opinión más generalizada la entenderá como una fuerza política que vigila y controla todo lo que acontece en torno al ente público, desde la actuación de gobernantes y representantes del pueblo hasta el respeto por los bienes, los derechos y las libertades públicas. La opinión pública se constituye así en tribunal de la vida pública y se erige en elemento de equilibrio dentro del juego de poderes”.²⁸

El concepto de opinión pública como de ciudadanos libres, informados y responsables, sin embargo se iría transformando según avanzaba el siglo a masas incultas, irracionales e irresponsables, hasta convertirse en objeto de manipulación y control, bajo el efecto de la propaganda, a partir del primer tercio del siglo XX.

Estrechamente unido a una serie de circunstancias de tipo económico, social y político, harán que una serie de pensadores, en el periodo de entreguerras, teoricen sobre la sociedad como una sociedad de masas. Aunque la teoría propiamente dicha de la sociedad de masas se elabora en los años veinte y treinta, encuentra una amplia difusión en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial por los efectos producidos por ambas guerras mundiales y por la importancia que asumirán los medios de comunicación, llamados, también de masas.

Uno de los pensadores que habla de la sociedad de masas fue J. Ortega y Gasset, quien hace una descripción del protagonista de la sociedad al que llama, hombre masa, a quien lo describe como el hombre medio, aquél que no se valora así mismo,

²⁸ Monzón C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid. Tecnos, pp. 96-97.

no piensa y se pierde en la inmensidad de la multitud; es, además, mediocre, vulgar, falto de tradición, autosatisfecho, primitivo, mezquino y brutal.²⁹

El estudio de la opinión pública en el contexto de la sociedad de masas irá unido al tema de la propaganda y a la investigación en comunicaciones de masas. Donde las masas serán entendidas como colectividades pasivas, receptivas y fácilmente manipulables desde aquellas instancias que tienen poder: en los regímenes autoritarios porque todas las instancias convergen en la dirección que marca la autoridad política y, en los regímenes democráticos, porque las técnicas de persuasión, publicidad y propaganda trabajan, dentro de una sociedad pluralista y de mercado libre, al servicio de aquéllos que venden productos, servicios e ideas.

Una de las obras importantes en opinión pública es la del norteamericano Walter Lippmann, quien escribe en su obra *Public Opinion*:

“Las imágenes mentales de (los) seres humanos, las imágenes de ellos mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones, constituyen sus opiniones públicas. Aquellas imágenes influidas por grupos de personas o por individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública, con mayúscula”.³⁰

Este autor ve a la opinión pública desde un punto irracional, las opiniones y concepciones que existen se convierten en estereotipos de carga emocional, que favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública, ya que se van propagando en las pláticas, medios de comunicación, personas, grupos, etc., transmitiendo asociaciones negativas y a veces positivas. De esta manera, los seres humanos cargan con toda la fuerza del mundo instintivo e irracional, todos esos patrones con los que van viviendo los individuos, el uso de estereotipos obstaculiza la formación de opiniones independientes, críticas y razonadas.

La opinión pública constituye un sector dentro de la comunicación política, o bien como lo menciona el francés Dominique Wolton dentro de su definición “la opinión

²⁹ Ortega y Gasset, J. (2005). *La rebelión de las masas*. Madrid. Alianza Editorial. p. 136.

³⁰ Walter Lippman (1964) .*La opinión pública*. Buenos Aires. Fabril Editora p. 109.

pública es legítimamente uno de los tres agentes que se puede expresar de política, considerando que en la actualidad, la política debe tomar en cuenta el reconocimiento de la sociedad”.

Proposiciones recientes como la teoría de la espiral del silencio –Elisabeth Noëlle-Neumann– y la fijación de la agenda de temas (*agenda-setting theory*) –de Max Mc Combs– aportan nuevas visiones sobre la concepción de la opinión pública y el poder de los medios sobre los ciudadanos.

La *agenda-setting*, o de temas de acuerdo con un orden preestablecido, se centra en la distribución y control de contenidos, y considera que los medios de comunicación cumplen la función de difundir, seleccionar y hasta ocultar noticias. Así, los medios presentan mayor atención a unos temas que a otros, propiciando un clima de opinión en sus audiencias.

La espiral del silencio es una teoría que trata sobre los mecanismos subjetivos que hacen posible la expresión o silencio en función del ambiente. Supone que en los temas de interés público, la mayor parte de la población suele estar equilibrada en sus opiniones; sin embargo, algunos medios no son del todo objetivos, creando un clima de opinión que es percibido por los receptores como la opinión mayoritaria y provocando que quienes no compartan esa opinión se perciban como minoría y se replieguen escondiéndose en el silencio.

De esta forma, otras personas que comparten la opinión de la supuesta mayoría se sumarán. Y quienes no compartan esa opinión preferirían callar, dejando establecido el dominio de la mayoría y formando un proceso continuo a manera de espiral del silencio.³¹

Para Elisabeth Noëlle-Neumann la opinión pública es aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.

³¹ Ochoa, O. (2001). *Comunicación política y opinión pública*. México, MacGraw-Hill, p. 12

En otras palabras, se puede describir a la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y al político, con una pérdida del apoyo popular.³²

Desde este punto expresar una opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre significa correr peligro de encontrarse aislado, por lo que el individuo puede renunciar a su propio juicio o evitar exponerlo públicamente si considera que no responde a la opinión dominante.

Por su parte, Kimball Young argumenta que:

“Una opinión es una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera noción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas. Las opiniones son en realidad creencias acerca de temas controvertidos o relacionados con la interpretación valorativa o el significado moral de ciertos hechos”.³³

Desde esta óptica una opinión no es, sin duda, algo tan cierto como una convicción que se relaciona más estrechamente con el sentimiento; una opinión es un juicio que se forma sobre algo cuestionable, es el concepto que se tiene respecto de algo o de alguien.

Desde su punto de vista, Young determina que:

“La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Sin embargo, si examinamos las distintas discusiones sobre este problema, hallamos dos tipos de enfoques. Uno considera a la opinión pública como algo estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista, un corte transversal de las opiniones de un público, las cuales, por otra parte, no necesariamente concuerdan entre sí en forma completa. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público”.³⁴

³² Ferry, J.M. Et al. (1995). *El nuevo espacio público*. Barcelona, Ed. Edisa, p. 201.

³³ Young, K. (1999). Et al. *La opinión pública y la propaganda*, México, Paidós, pp. 10-11.

³⁴ *Ibidem* p. 11-12

Para Young la opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento y está formada por actitudes verbalizadas, ideas y convicciones acerca de algún tema discutido, y donde estas opiniones surgen cuando los grupos se enfrentan con algunos problemas, cuando viejos modos de conducta se quiebran y son el resultado de factores tanto racionales como irracionales.

Ahora bien, desde la óptica de Young, cuando expresamos nuestras opiniones sobre cosas que no tenemos un conocimiento personal inmediato, obtenemos de la televisión, la prensa, la radio, el cine, etcétera, los materiales sobre los que basamos nuestros comentarios. Los medios de comunicación pueden hacer brotar nuestros prejuicios, pueden influir en la orientación que adopta la opinión pública.

Young, a diferencia de Neumann, puntualiza que son todas las opiniones de un público en cierto momento, no sólo es lo que puede ser expresado sin riesgo de sanciones, además de que no únicamente queda en ser una opinión, sino que va más allá y está formada por actitudes verbalizadas, ideas y convicciones sobre algún tema.

Por otro lado, el alemán Jurgen Habermas no la concibe como la opinión dominante, sino como un debate público en el que se delibera sobre las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales.

Desde la óptica de Giovanni Sartori:

“En primer lugar, la opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal –pero lo importante es que– una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la red pública, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos”.³⁵

³⁵ Sartori, G. (2002). *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, p. 82.

Respecto a las diversas exposiciones de los diferentes autores, Young y Habermas hablan sobre la opinión pública. Para el primero, pueden ser actitudes verbalizadas, ideas y convicciones acerca de algún tema discutido en donde son opiniones sostenidas por un público y el segundo no lo generaliza al público sino habla de determinados grupos o clases sociales, que finalmente siguen siendo un público determinado. De acuerdo con esto, Sartori hace una diferencia ya que menciona que la opinión se denomina pública, no sólo porque es del público, sino también porque implica la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública y donde es correcto decir opinión ya que es simplemente un parecer, una opinión subjetiva para la cual no se requiere una prueba y son convicciones frágiles y variables.

2.3 Definición de *marketing* político

El termino *marketing* empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar, lógicamente, a numerosas controversias. Actualmente es algo de lo que cada día se oye hablar con más frecuencia y se aplica en mayor medida.

El *marketing* es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Como técnica es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.³⁶

Concebirla como una filosofía es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso. Como técnica encontramos la actividad propiamente desarrollada, donde se aplican los principios del *marketing*.

³⁶ Santemas Mestre, M. (1998). *Términos de marketing*. Diccionario Base de datos, Madrid, Pirámide, p. 531.

La American Marketing Association en 1985 expresó que el *marketing* es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.³⁷

Esta definición se refiere fundamentalmente, al *marketing* como actividad, un proceso de planificación y ejecución, aunque no hace referencia a las dimensiones políticas y sociales, lo que sí hacen las siguientes definiciones.

Judith Butler y Collins la consideran una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores, para que les otorguen su voto.³⁸

Describen un modelo conceptual para el estudio del *marketing* político dividido en tres características estructurales: el producto político, la organización política y el mercado electoral. Este modelo busca principalmente satisfacer las demandas de los electores para de esta manera obtener el poder.

Por su parte, Lanfery Paradise habla del *marketing* político como un fenómeno social y una expresión de la presente crisis en el ejercicio del poder y se manifiesta por dos causas fundamentales: el desgaste en el ejercicio del poder (causado mayormente por el incumplimiento de las promesas de campaña) y la burocratización de las instituciones del Estado.³⁹

Respecto a las dos primeras definiciones encontramos en común que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de cierto individuo u organización acerca de determinado partido político, pero como lo expresa la American Marketing Association, el *marketing* no sólo es cubrir las necesidades, es un proceso de planificación y ejecución que permitirá promover y distribuir ideas, bienes y servicios

³⁷ *Ibidem*, p. 535.

³⁸ Alonso, M. (2011). *Marketing político 2.0*. España, Ed. Gestión, p. 67.

³⁹ Ramírez, W. (2007). *Manual de marketing político*. Barcelona, MBA, p. 13.

que se pretendan vender a un grupo consumidor, a un precio específico, por lo que esta definición se refiere fundamentalmente, al *marketing* como actividad.

En tanto que para Mario Herreros entenderemos por *marketing* político como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentando mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Si bien podemos hacer una distinción del *marketing* electoral como un planteamiento específico para los procesos electorales, en realidad es una variante del *marketing* político.⁴⁰

“El *marketing* es un modelo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de ellas, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.⁴¹

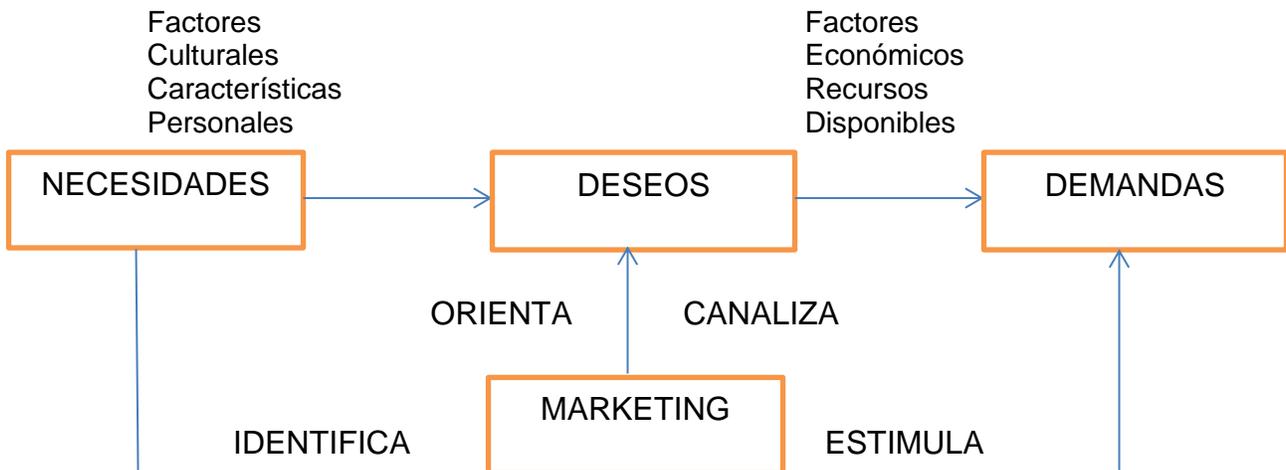
Podemos puntualizar que aunque el *marketing* no es algo nuevo, en la actualidad ha mostrado mayor presencia dentro de la política mexicana, relacionando esto con la crisis que existe en nuestro país manifestada fundamentalmente por el desgaste en el ejercicio del poder causado mayormente por el incumplimiento de las promesas de campaña, como lo menciona Paradise. Por lo que con mayor frecuencia se observa a gobernantes, dirigentes y candidatos recurrir al *marketing* político, muchas veces no sólo con el propósito de difundir sus planes y promesas, sino de crear una imagen positiva frente al público por medio de un anuncio, que se convierte en algo vivo y espectacular, logrando mayor fuerza personal y provocando que el público se sienta más identificado con el mensaje, de esta manera los políticos se dan a conocer como un producto que se pone a la venta.

⁴⁰ Herreros, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, p. 197.

⁴¹ Santemasas, M. Op. Cit., p. 536.

El *marketing* trata de satisfacer necesidades. Ha de identificarlas y desarrollar la demanda de bienes y servicios que puedan satisfacerlas, da una respuesta efectiva a las mismas, tal como se expresa en el cuadro siguiente:

Esquema 1.5 La actuación del *marketing* sobre las necesidades, deseos y demandas



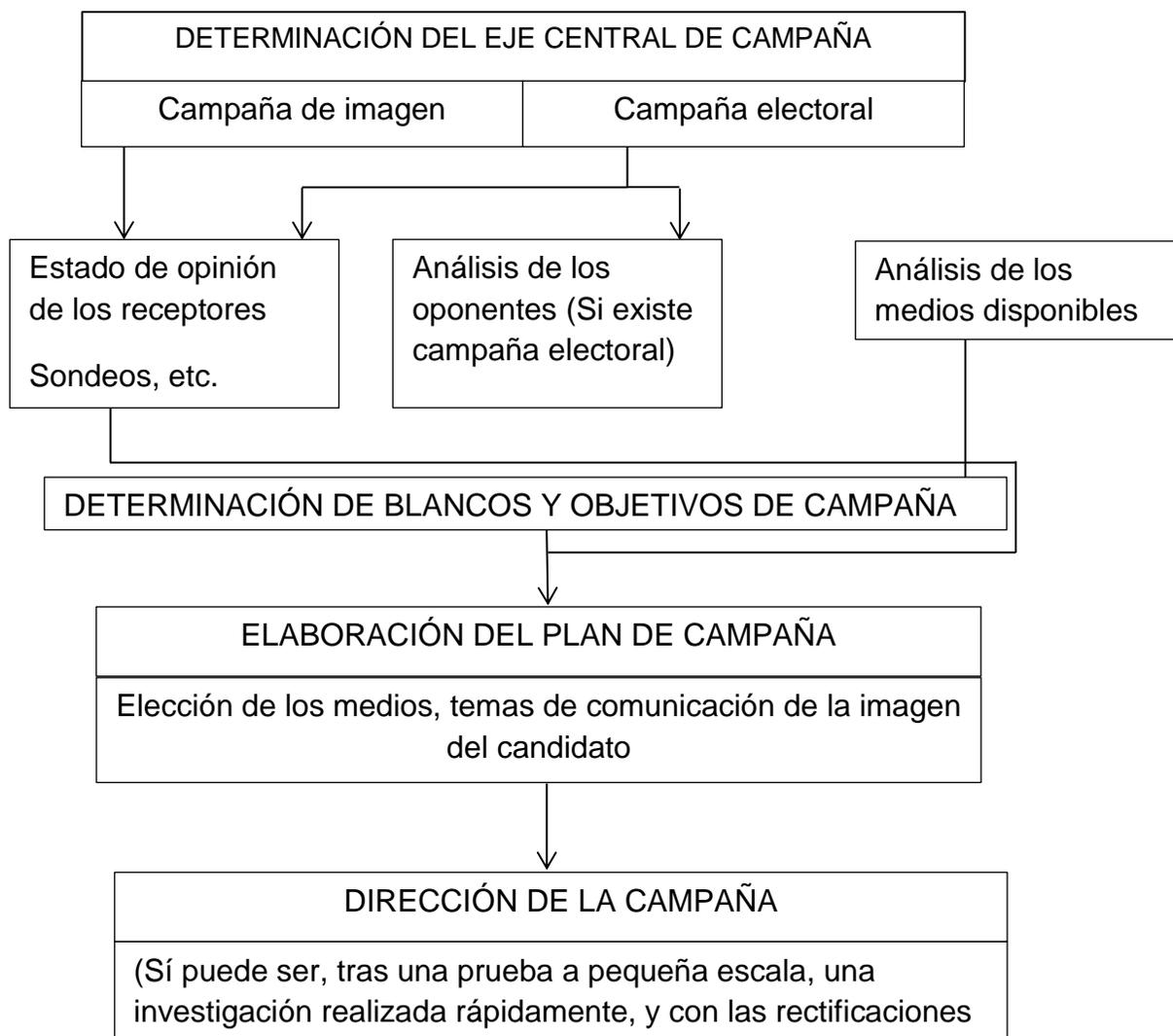
Fuente: Santemas, M (1998). *Términos de marketing. Diccionario base de datos*. Madrid, Pirámide, p. 532.

En lo que respecta a la línea argumental de Maarek, el *marketing* político constituye un proceso global, que puede dividirse en dos etapas:

1. Determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central.
2. Determinación de una táctica y ejecución de la misma.

En la siguiente figura se observa el proceso global con más detalle:

Esquema 1.6 Principales fases en el proceso de *marketing* político



Fuente: Maarek, Ph. J. (1997). *Marketing político y comunicación claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós, p. 49.

Se confiere al *marketing* político una dimensión ya no sólo táctica, sino de carácter estratégico. La planificación se desarrolla de acuerdo con las siguientes fases:

1. Primero se establecen las bases de la estrategia con arreglo al eje central de la campaña y los análisis sobre el terreno (considerando desde los receptores potenciales de la comunicación hasta las fuerzas de oposición; por ejemplo, con respecto a los adversarios políticos en el periodo de una campaña electoral).

2. Posteriormente, la determinación de los objetivos reales: objetivos, imagen, temas de campaña.

El *marketing* político se aplica principalmente en dos áreas: campaña de imagen y campaña electoral, si se trata de un candidato que no cuenta con posibilidades reales de ganar, su campaña ha de ser una campaña de imagen. En cambio, si se trata de un político que se halla en una posición intermedia como candidato y con pocas posibilidades de éxito en la elección, debe llevar a cabo una campaña enfocada de modo triunfalista hacia la victoria, esto podría ayudarle en el logro de sus objetivos.

La siguiente etapa en el proceso de *marketing* político consiste en el análisis de campo, la realización de estudios para conocer las aspiraciones de la población, la imagen pública del candidato, los programas y movimientos iniciales de campaña de los adversarios, etc., este trabajo de campo se lleva a cabo para conocer el comportamiento de los ciudadanos y habitantes del área, lo cual proporciona el estado de opinión de los receptores de la campaña de comunicación.

En la etapa de la determinación de blancos se buscan los segmentos de la población susceptibles a ser influenciados por la comunicación política. Si bien el *marketing* puede ampliar considerablemente el prestigio de un político en campaña electoral, no significa que puede hacerle ganar automáticamente una elección, ya que aunque el político sea conocido no quiere decir que sea considerado la mejor opción; ni le asegura que voten por él.

De esta manera, es importante disponer de una estimación de las personas que pueden ser influenciadas por la comunicación política, y tener una clara idea de sus atributos y motivaciones; por lo tanto, para que la comunicación sea más efectiva el mensaje se envía a grupos específicos de la población; es decir, segmentar los receptores. Ello resulta difícil debido a la gran variedad de intereses de la población, aunque de esta manera podemos incrementar las posibilidades de mejorar la penetración de la comunicación al hallar dos formas de dividir los blancos:

1. Estableciendo transmisores de opinión, con el objeto de que éstos puedan influir en otros receptores que son, a su vez, destinatarios suyos en materia de comunicación.
2. Modificando ciertos aspectos de la comunicación en función de algunos fragmentos de población suficientemente precisos y relativamente amplios.

Enseguida de que esté definido el enfoque de la campaña, se encuentra la etapa de decisión del líder político: su imagen y las cuestiones en las que se va a centrar la campaña.

De acuerdo con Philippe J. Maarek en su libro *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, en esta etapa se presentan dos operaciones:

1. Elaboración de la imagen del político

Es de vital importancia construir la imagen que más le convenga al político y saberla transmitir por medio de una eficaz estrategia de comunicación para que el receptor tenga una idea clara de los elementos que constituyen la imagen transmitida, y de esta manera sea relacionada con ideas ya existentes.

En lo que respecta a la elaboración de la imagen de un político se suele utilizar la fórmula de propuesta única de venta (USP, por sus siglas en inglés), que comprende dos elementos básicos: la búsqueda de un factor diferenciador (la característica única que lo diferencia de todos los demás, como juventud, capacidad de liderazgo, experiencia en economía, desarrollo social, etc.) y la de simplificación de la imagen única, que en términos generales quiere decir que entre más simple sea la imagen del político y el mensaje transmitido, será mucho más sencilla y más efectiva la transmisión.

2. Determinación de los temas de campaña

En el *marketing* político, los temas elegidos a desarrollar en una campaña representan un peligro para la autonomía del candidato, ya que esta selección se enfrenta a diversos compromisos:

- Los asesores de *marketing*, quienes sugieren que sólo se desarrollen las cuestiones que según los sondeos de opinión son las que más interesan a los votantes.
- Las frecuentes presiones a que les someten sus amigos políticos o las que provienen de su propio partido, obligándoles a respetar una anterior línea de conducta.
- La obligación de responder a los argumentos de sus adversarios en temas que estos últimos han elegido.

En cuanto a lo anterior, se observa que el político puede entrar en contradicción entre las ideas políticas que sostiene y los resultados de los sondeos, los cuales representan la percepción de la opinión pública.

Ya que se ha decidido la estrategia, sigue la etapa de la elaboración del plan de la campaña, donde se deben elaborar las tácticas para su ejecución, con dos fases principales con respecto a la comunicación política:

1. La programación del desarrollo de la campaña. Son las etapas en que se realizará la campaña.
2. La definición de un adecuado plan de medios. Se establecen los canales y los medios que el candidato va a utilizar para la comunicación.
- 3.- Dirección de campaña. Es la última etapa y se refiere a que si es posible se debe realizar una campaña piloto a un nivel menor, para tener una idea de la eficacia de la misma, así como examinar el posicionamiento del candidato.

“El *marketing* político es la aplicación de las técnicas de *marketing* a la política, en esta área lo que se promociona es una persona, un candidato, una idea o un

programa”.⁴² Donde observaremos que el producto final serán ideologías, proposiciones y programas de partidos políticos, personalidades y líderes políticos.

Por su parte, Miguel Santesmases considera que “el *marketing* electoral es parte del *marketing* político y se refiere a las actividades desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto en favor de un partido o un candidato. Es una actividad de duración limitada y con objetivos a corto plazo”.⁴³

También refiere que el *marketing* electoral integra cada una de las “4 P” del *marketing mix*: producto, promoción, plaza o distribución y precio. El producto ofrecido por los políticos es una mezcla compleja de beneficios potenciales que los votantes esperan conseguir si el candidato es elegido. La promoción que a menudo es considerada como el instrumento clave, da a conocer al candidato y su programa y trata de persuadir al elector. La distribución consiste en acercar el programa político y al candidato a sus electores. Finalmente el precio pagado es el voto.

De tal manera que la diferencia entre el *marketing* político y el *marketing* electoral, es que el primero es una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos tanto a corto como a largo plazos. El segundo forma parte del anterior y se refiere a las actividades específicas desarrolladas en la campaña electoral para conseguir el voto en favor de un partido o candidato. Es, por lo tanto, una actividad de duración limitada y con objetivos a corto plazo.

2.4 El *marketing* político en México

El *marketing* político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta

⁴² Aguilera, J. C. (1997). *Diccionario de marketing*. Madrid, Ela, p. 175.

⁴³ Santesmases, M. Op. Cit., p. 550.

nueva herramienta política a las contiendas electorales. Como lo hemos visto, la clave del *marketing* político es convencer al electorado mediante el uso de estrategias y tácticas. Se gira en torno de cinco puntos claves, que son: la imagen del candidato, la promoción, la publicidad, las relaciones públicas, la logística de campaña y la propuesta de venta. En los últimos años se analiza cuál es el origen de cada candidato con base en el *marketing* político que estén utilizando, así como la estrategia de comunicación y la de mercadeo. La idea de *marketing* político no es diferente de la idea de mandar un producto y vender, es el modelo que se ha tomado de Estados Unidos.

A partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó la tercera ola de transiciones políticas hacia la democracia que invaden, desde 1974, al orbe.⁴⁴

Como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado, es decir, a un proceso de construcción de la ciudadanía y el libre ejercicio de los derechos políticos de dichos ciudadanos. De esa forma, el inicio de la transición a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder. Durante ese periodo se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empezaron a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empezó a ser una realidad y la mercadotecnia política era utilizada por diferentes actores políticos, ya fuera como

⁴⁴ Huntington, S.P. (1993). "*Democracy's Thir Wave*", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, The Global Resurgence of Democracy, The John Hopkins University Press, Baltimore.

instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.

Es en el proceso electoral de 1988 cuando se realizaron los primeros sondeos de opinión organizados sobre las preferencias electorales. Por ejemplo, los de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) –a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales–, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo, la Fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales. El nacimiento de la mercadotecnia política aparece así ligado a las atípicas elecciones de julio de 1988, en la que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en la que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI. En suma, esta etapa se caracterizó por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

En las elecciones de 1986 el candidato a gobernador, Francisco Barrio Terrazas, según medios nacionales e internacionales, logró el primer triunfo del PAN en el Estado de Chihuahua; sin embargo, oficialmente fue declarado ganador el candidato del PRI Fernando Baeza. De acuerdo con diversos especialistas en el tema, no fue sino hasta 1989 cuando inició la primera etapa de la mercadotecnia política en México durante las elecciones en Baja California, la cual propició que por primera vez un partido de oposición triunfara de manera oficial en la gubernatura de un estado. Así, iniciaron los primeros debates entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio y medios impresos, donde los periodistas comparaban algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

También, por primera vez, los candidatos presidenciales empezaron a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política, así como consultores provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas

para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales. El uso de *spots* en radio y televisión empezaron a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inició, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.

En esta etapa se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, como el Centro de Estudios de Opinión y Mercadotecnia (CEO), de la Universidad de Guadalajara⁴⁵; asimismo se abrieron oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup⁴⁶.

Al respecto, María de la Heras señala:

“Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue hasta ese año cuando la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión”.⁴⁷

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación también se incrementó y esto propició un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empezaron a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral se diversificó. Como parte de la transformación se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.⁴⁸

⁴⁵ Hurtado, J. y Valdez Zepeda, A. (1997). *Democracia y poder político en Jalisco: Desde la alternancia hasta las elecciones locales de 1997*. Universidad de Guadalajara, México.

⁴⁶ Las primeras encuestas de opinión preelectoral realizadas por el Instituto Gallup se realizaron en 1936 en Estados Unidos en la elección presidencial, en la que resultó ganador Franklin D. Roosevelt. En México, fue hasta la década de los noventa cuando esta empresa abrió sus oficinas.

⁴⁷ De las Heras, M. (1999). *Uso y abuso de las encuestas, elecciones 2000: Los escenarios*. Ed. Océano, México.

⁴⁸ Lujambio, A. (2000). *El poder compartido: Un ensayo sobre la democratización mexicana*. Ed. Océano, México.

La segunda etapa de la mercadotecnia política en México inició con la alternancia política que se presentó como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que el politólogo de origen polaco Adam Przeworski llama la incertidumbre de los procesos electorales en la que “nadie sabe de antemano quién va a ganar en la contienda.”⁴⁹ La gente puede quizás basarse en lo que dicen las encuestas pero al final no se tiene una certidumbre; sin embargo, se va viendo el panorama y se van creando posibles escenarios. Lo anterior dio pie a que se presentara el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marcó un hito en la historia política de México⁵⁰. A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empezaron a proliferar: diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales utilizaban medios de comunicación a fin de tener más informada a la sociedad sobre las propuestas de cada candidato.

En esta etapa se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los *spots* propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así, las campañas políticas tomaron un perfil mediático. Es decir, los partidos y candidatos privilegiaban la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

A nivel federal, en 1997 se conformó el primer gobierno dividido: PRI (presidencia) y PRD (Distrito Federal) en la que también por primera vez el PRI perdió la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y la oposición en su conjunto logró obtener más del 50% de los votos en la Cámara Baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país.

⁴⁹ Przeworski, A. (1986). *Some problems in the study of the transition to democracy, en Transition from authoritarian rule: Comparative perspectives*. Editado por Guillermo O'Donnell , Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

⁵⁰ Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León, candidatos a la presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática, Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, respectivamente. Dos días antes, los partidos llamados pequeños (PT, PARM, PFCRN, el PVEM, UNO y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la presidencia de la República, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

En materia de encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales.⁵¹ De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos⁵². En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales. Las páginas en internet de los candidatos igualmente aparecieron en este periodo, generalizándose en estos años el uso de internet con fines político-electorales. Finalmente, empezaron a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.⁵³

Dado que a partir de 1997 las campañas mediáticas se institucionalizaron y se transformaron en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral, la mercadotecnia política en México hoy por hoy podemos decir que vive su madurez. Dio inicio el surgimiento de nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay, y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generalizó y pasó a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral tomaron un despegue formidable, y

⁵¹ De las Heras, M. Op cit.

⁵² Solís Cámara, F. (1994). **Encuestas, procesos electorales y campañas políticas**, en Antonio Argüelles y Manuel Villa, México, el voto por la democracia, Miguel Ángel Porrúa, México.

⁵³ Entre algunas de las publicaciones que aparecieron en este periodo sobresalen las obras de Francisco Javier Barranco Sáiz (**Técnicas de marketing político**, Rei, México, 1997); de Mario Martín Silva y Roberto Salcedo Aquino (**Manual de campaña**, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, México, 1997); y de Alejandro Lerma Kirchner (**Cómo organizar una campaña política**, Edamex, México, 1995). Uno de los primeros centros de educación superior que ofertó diplomados en mercadotecnia política fue el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), que ofrece este tipo de espacios de formación, al menos, desde 1997.

actualmente son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky y CEO, así como por diferentes medios de comunicación.

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas donde internet, las impresiones digitalizadas y el *telemarketing* se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

Como disciplina, el *marketing* político experimenta un moderado desarrollo profesional y empieza a adquirir un estatus académico. Se incrementa el número de publicaciones y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en dicho campo para tratar de avanzar en sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el *marketing* político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia.

2.5 Técnicas de propaganda y publicidad

La primera actividad del *marketing* político debe consistir en el estudio del electorado, a fin de conocer sus motivaciones, deseos, opiniones, actitudes e intenciones de voto. Asimismo, deben analizarse las características y ofertas de los partidos o candidatos competidores. A partir del análisis de mercado y de la competencia pueden difundirse los objetivos políticos y electorales, y diseñar las estrategias para los objetivos políticos a largo plazo y las tácticas para campañas electorales específicas.

Lo que se observa en el *marketing* es el empleo masivo de la publicidad y de la promoción de ventas, apoyado en numerosas disciplinas para hacer uso de estudios psicológicos, sociológicos, económicos, etc. previos con vistas a estimular y orientar

los deseos de los consumidores, hacia una imagen de determinada marca, y de esa manera ejercer cierta persuasión y mantener o incrementar las ventas.

Por su parte, la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.⁵⁴

Los mensajes publicitarios pueden transmitir información acerca de productos tangibles (físicos) o intangibles y servicios (seguros, pensiones, agencias de viaje).

Su finalidad es difundir información de la existencia de productos en el mercado y persuadir sobre las actitudes, ya sea creándolas, modificándolas o reforzándolas para provocar en los destinatarios la misma la apetencia del producto, e impulsarles a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Asimismo, la persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo menos, una persona mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o imagen. La persuasión es una actividad consciente y se realiza de manera intencionada. De esta manera se pueden diferenciar los siguientes tipos de persuasión:⁵⁵

- Persuasión identificativa: Se aprovecha el deseo común a todas las personas de ser parecidas a alguien o pertenecer a un determinado grupo social para intentar modificar sus actitudes y conductas.
- Persuasión normativa: Son las normas implícitas o explícitas de un determinado grupo social o de un cierto tipo de personalidad las que promueven un cambio de actitudes o conductas.
- Persuasión argumentativa: Lo que promueve, en este caso, el cambio actitudinal o conductual es el argumento fundado hacia un beneficio concreto.

⁵⁴ García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC, p. 29.

⁵⁵ Aparici, R. (2009). *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona, Gedisa, p. 237.

De tal manera que los medios de comunicación ejercen un poder persuasivo. En el caso de la publicidad, el anuncio persuade al individuo con el fin de provocar en él una acción predeterminada e imprimir un movimiento en su comportamiento hacia el objeto promocionado hasta lograr el objetivo concreto y definido previamente.

Estas técnicas están basadas en principios psicológicos. Por medio de la persuasión en la publicidad se da a conocer el producto o servicio para que de esta manera sea consumido o utilizado. El conjunto de anuncios es un sistema de mensajes persuasivos con intencionalidad, que buscan un cambio en las actitudes y opiniones de la audiencia.

Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad, ya que el mensaje que se maneje durante la campaña, los medios que se utilicen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido establecidos.

Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de *marketing*, las metas a conseguir con el mensaje. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos del *marketing* y los objetivos generales de la empresa, y se deben definir adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto del consumidor, por lo que es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:⁵⁶

- **Conocimiento:** Lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, sus modificaciones intrínsecas, sus nuevos usos. Esto es, la novedad que diferencia a nuestro producto. Se trata de generar agrado. Para ello, se necesita una publicidad muy informativa, apoyada con publicidad punto de venta (PLV, por sus siglas en inglés) y con acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.
- **Interés y comprensión:** De las informaciones que se pueden transmitir del producto se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Y, además, para que puedan apuntar

⁵⁶ García, M. Op. Cit., pp. 31-32.

comprensión hay que argumentar al consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos.

- Convicción: Es necesario enfatizar todo lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto de la satisfacción que produce el producto y su deseo de compra. Se intenta crear en la sociedad una opinión favorable respecto del producto.
- Acción: La publicidad debe lograr impulsar la acción de compra. Para ello, hay que incidir en la opinión de los líderes, recurrir a los testimonios y/o a una publicidad de imagen.
- Adopción: Para lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre, hay que apoyarse en las gratificaciones que proporciona su uso y consumo.
- Justificación: No se debe olvidar que después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor de la equivocación en la elección y justificar el precio pagado.

El proceso de comunicación en *marketing* es de gran importancia y la promoción es un elemento fundamental en el plan o la estrategia de comunicación en la comercialización, ya que ésta es fundamentalmente la transmisión de información del vendedor al comprador.

La promoción, como proceso de comunicación, consiste en la transmisión por el vendedor de un mensaje dirigido al comprador, a través de medios personales o impersonales. El comprador los recibe e interpreta, y devuelve una respuesta al vendedor, que en último término consiste en la compra o no compra del producto.⁵⁷

Distinguimos cinco componentes en el proceso de comunicación descrito:

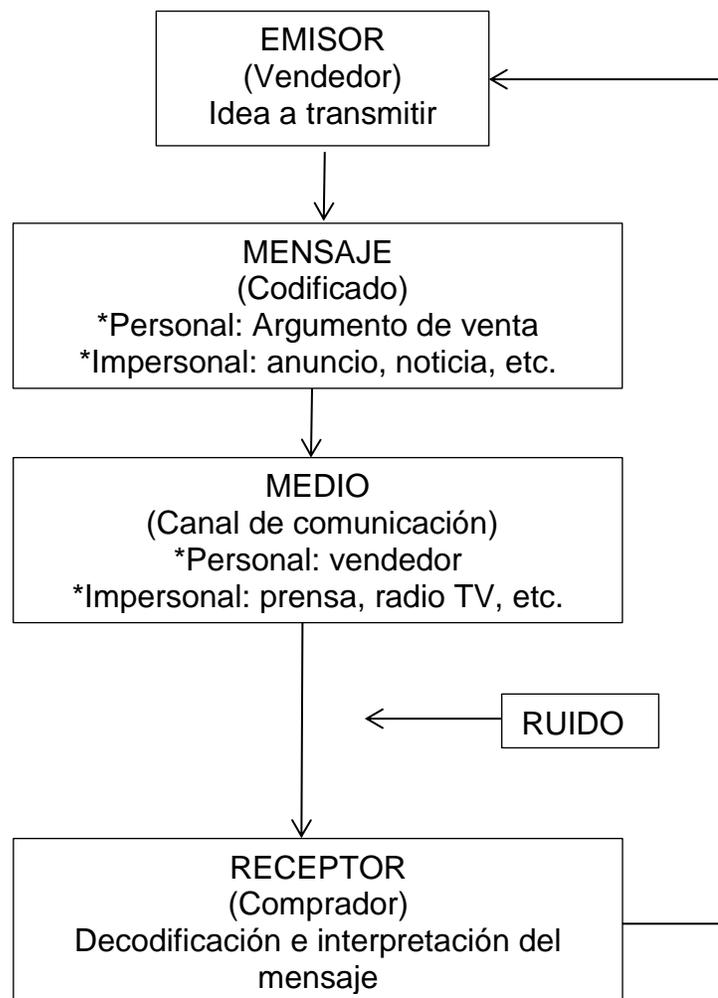
1. El emisor (vendedor) de la información.
2. El mensaje o idea que se quiere transmitir.

⁵⁷ Santemas, M. Op. Cit., p. 737.

3. El medio o canal a través del cual se transmite el mensaje.
4. El receptor (comprador) o destinatario del mensaje.
5. La respuesta del comprador al mensaje.

Las distintas fases que tienen lugar en este proceso de comunicación se muestran en el esquema siguiente:

Esquema 1.7 El proceso de comunicación en la promoción



Fuente: Santesmases, M (1998). *Términos de marketing. Diccionario base de datos*, Madrid, Pirámide, p. 737.

En el esquema se observa el proceso de comunicación existente en la promoción ya que el emisor transmite información de lo que se quiere promocionar (su existencia, ventajas, etc.), el motivo de esta transmisión vendrá dado por la estrategia de *marketing* (posicionar lo que se promociona, mejorar la imagen, dirigirse a

segmentos determinados, etc.). El mensaje es lo que se dice, la idea que se quiere transmitir y para expresarlo se utilizan palabras, sonidos, símbolos, colores, etc.

En la transmisión y recepción del mensaje puede interferirse o lo que los expertos en comunicación denominan “ruido”. El ruido es cualquier perturbación que se produce en el proceso de transmisión y recepción de mensajes y que impide una interpretación correcta por parte del receptor. Puede ser un sonido externo, como el del tráfico de la calle o el de una llamada telefónica que distrae o impide prestar atención al mensaje transmitido por un medio de comunicación, como la televisión o la radio. Pero también puede producirse ruido en el proceso de venta personal. El ruido en este caso, puede consistir en una palabra ambigua, mal pronunciada u oída defectuosamente o una indisposición (dolor de cabeza, estrés, etc.) del vendedor o del comprador, que impide prestar atención a lo que se dice o se oye.⁵⁸

El fin último de la promoción es obtener una respuesta positiva del destinatario del mensaje hacia el producto o la empresa. En el caso de la política sería una respuesta favorable al líder político o partido. Actualmente, lo más común es contratar expertos para crear anuncios políticos, así como para seleccionar candidatos teniendo en cuenta su imagen en televisión. Por tanto, se ha incrementado el gasto tanto de campañas como de los medios de comunicación.

Los expertos buscarán centrar la atención del público en aquellos temas y cuestiones que les resultarán favorables; asimismo, el político y sus asesores intentarán controlar al máximo el contenido que los medios difunden.

Por otro lado, es importante mencionar el posicionamiento, que es un término que sirve para describir el lugar o la posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva. Supone la exposición selectiva de un número indeterminado de mensajes de comunicación masiva destinados a un nicho definido dentro de un segmento particular de mercado, con

⁵⁸ *Ibidem*, p. 738.

características intergrupales relativamente semejantes en una determinada sociedad.⁵⁹

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, que debe fijar su ubicación en el mercado. Se trata de dar al producto un significado concreto para un determinado público, el cual es definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

“Para causar una impresión duradera por medio de un mensaje publicitario hay que invertir el proceso de comunicación con la selección de aquellos materiales que tengan mayor probabilidad de abrirse camino en la mente. Por lo tanto, la solución del problema debe buscarse en la mente del cliente y no en el producto o servicio. Las técnicas de posicionamiento que se aplican a la promoción de un producto pueden emplearse igualmente para la promoción de uno mismo. Si el posicionamiento funciona en publicidad, ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera de comunicación de masas”.⁶⁰

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término de publicidad con el de propaganda, a este respecto es importante comprender que la propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar o producir. Por lo que en términos generales sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas, etc.

Sin embargo, en un sentido más específico, la propaganda tiene diversas definiciones, que de forma conjunta, brindan un panorama más completo acerca de sus alcances y usos, una de estas definiciones la toma como la forma de diseminar un concepto que apela tanto el intelecto como a las emociones del público al que va

⁵⁹ Figueroa, R. (1991). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México, Addison Wesley Logman, p. 87.

⁶⁰ *Ibidem*, p.88.

dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc.⁶¹

“La aparición de la propaganda fue durante la Primera Guerra Mundial, cuando se presenció por primera vez el empleo amplio y exitoso de la propaganda política. Durante el intervalo entre ambas guerras mundiales, la política de casi todos los países, tanto doméstica como internacional, estuvo influida por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y una línea de acción predeterminadas. Durante la década de 1920 y los primeros años del treinta, algunos autores definieron la propaganda de una manera bastante estricta como esa forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores”.⁶²

Una definición como ésta donde la propaganda era una argumentación especialmente preparada y donde sus propósitos se mantenían ocultos, fue creando un significado negativo.

Otros autores, sin embargo, comenzaron a utilizar el término para denotar cualquier forma de promoción de una causa, ya sea política, educativa, comercial, religiosa, etc. Los que adoptaron esta posición no distinguían entre propaganda y publicidad o cualquier tipo de promoción que dependiera del uso de palabras y otros símbolos.

Una definición más completa es la de Kimball Young:

“Es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión, y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones”.⁶³

La propaganda puede ser empleada por algún partido político, un grupo de interés especial en oposición a otro grupo o por organismos gubernamentales para promover planes locales de carácter político-económico; también puede ser usada como un aspecto de la guerra psicológica entre naciones, tanto en la paz como en la

⁶¹ Aguilera, J.C. Op. Cit., p. 236.

⁶² Young, K. (1999). et al. *La opinión pública y la propaganda*. México. Paidós, pp.199-200.

⁶³ *Ibíd*em, p. 201.

guerra, ya que puede ser utilizada para crear odio y deshumanizar hacia un supuesto enemigo, etc. y puede ser presentada a través de la televisión, la radio, folletos, carteles o cualquier otro medio de comunicación.

Técnicamente, toda propaganda es un manejo y manipulación de las opiniones y, sobre todo, de los sentimientos colectivos. La sugestión es el elemento psicológico esencial en el cual se tienen que tomar en cuenta las motivaciones básicas de los individuos a los cuales va dirigida la propaganda.

“Uno de los primeros pasos consiste en despertar el deseo por algún objeto. Las incitaciones básicas son los deseos de seguridad económica, seguridad personal y del grupo, prestigio y dominación, satisfacción en el amor y bienestar de los miembros de la familia y amigos íntimos. A veces puede despertarse también el deseo de nuevas experiencias y aventuras. No todo propósito de propaganda por supuesto, incluye todas estas incitaciones. Pero las argumentaciones más afectivas son aquellas que tocan una o más de estas motivaciones fundamentales”.⁶⁴

Como todos los deseos básicos del hombre están condicionados emocionalmente, el experto en promoción hará un uso amplio del amor, la cólera, el miedo, la esperanza y cualesquiera otros sentimientos, emociones y afectos útiles para el cumplimiento de su finalidad.

Corresponde pues al propagandista obrar sobre las masas cuando han sido desbaratados sus deseos de alimento, refugio, seguridad pública, prestigio, etc., o bien si tales deseos no han sido realmente frustrados, inducir por medio de distintas técnicas de sugestión, la convicción de que lo han sido.

Los instrumentos o procedimientos específicos de la promoción varían necesariamente con el propósito y la situación; sin embargo, entre los recursos más comunes se encuentran:

⁶⁴ Ibídem, p. 206.

- 1) La propaganda debe estar vinculada con objetivos o deseos básicos de aquéllos a quienes va dirigida. El propósito no es hacer reflexionar o pensar sino lograr aceptación.
- 2) Las incitaciones fundamentales deben apuntar a los deseos emocionales mediante símbolos de promesa y satisfacción.
- 3) Es indispensable la simplificación de los problemas. Unos pocos símbolos referidos a unos pocos temas son preferibles a símbolos y cuestiones muy complejas y elaboradas.
- 4) Tiene importancia la repetición sistemática y persistente de unas pocas cuestiones simples y básicas.
- 5) La forma indirecta, la insinuación y la implicación son a veces preferibles a la formulación directa.
- 6) Una vez establecido el deseo básico, pueden hacerse afirmaciones declarativas directas y pueden ser empleados ciertos recursos subsidiarios, como la exageración, las acusaciones sorprendentes y la falsedad abierta.
- 7) La propaganda de corto alcance puede ser dirigida a grupos de cualquier edad, pero la propaganda planeada con el fin de un adoctrinamiento completo y extensivo, debe ser dirigida a los niños y jóvenes, ya que son los más vulnerables a las técnicas de sugestión y persuasión.

La propaganda política, lo mismo que toda otra propaganda, tiene más éxito cuando despierta deseos y predisposiciones latentes en el pueblo, o cuando proporciona nuevos objetivos en tiempos de angustia y confusión públicas.

En cuanto a la propaganda, Domenach habla de sus reglas y técnicas:⁶⁵

1. Simplificación y del enemigo único: En este caso la simplicidad es un punto muy importante; hay que dividir en algunos puntos su doctrina y argumentos para que de esta manera haya una mejor comprensión. Se debe definir muy bien al adversario, es decir, al líder del partido político. Esta individualización del adversario ofrece muchas ventajas. En lo que respecta a la simplificación podemos hacer mención del *slogan* publicitario, que más que una frase,

⁶⁵ Cfr. Domenach, J. M. (1963). *La propaganda política*. Capítulo V, Buenos Aires, Eudeba.

integra lo esencial del mensaje y de esta manera sirve con mayor eficacia a la intencionalidad publicitaria del anunciante.⁶⁶

2. La exageración y desfiguración: En este punto se hace uso de la exageración de las noticias para que de esta manera se resalte la información favorable.
3. Orquestación: Tiene que ver con la repetición (en diferentes formatos y presentaciones) de los temas principales, limitándose a una pequeña cantidad de ideas que son repetidas continuamente por todos los medios en que puede ser presentada la propaganda.
4. Transfusión: La transfusión de la convicción se dará cuando se logra conectar los programas nuevos con estereotipos ya existentes en la muchedumbre.
5. Unanimidad y contagio: En este caso la propaganda deberá de crear y reforzar la unanimidad y así contagiarla rápidamente, donde las ideas de amistad, salud y alegría son el común denominador de la propaganda.

En cuanto a esto los artistas, deportistas e intelectuales desempeñan un papel importante ya que el público que los admira, a veces, se deja influenciar por alguna inclinación política. Esa es una verdadera transferencia de confianza y de admiración que la publicidad comercial también emplea cuando determinadas figuras públicas como actores, actrices o cantantes de moda son utilizados por determinadas marcas.

En la propaganda se debe estar consciente de que los receptores tienen ideales y que pueden cambiar de opinión, por esto es importante analizar la forma en la que se les enviarán los mensajes para que no se sientan invadidos y se dejen llevar por el sentimiento que el mensaje en sí les transmite, esto no es posible sin un esfuerzo constante de información, que concierne no solamente a los hechos susceptibles de alimentarla, sino también al estado de los sectores de opinión a los cuales va dirigida.

⁶⁶ De acuerdo con el **Diccionario de marketing**, de Dionisio Cámara Ibáñez, Bilbao, Universidad de Deusto, 1995. El *slogan* es el mensaje utilizado en comunicación, es una concreción del mensaje que se desea transmitir, dotado de creatividad y con capacidad para impactar en el público al que va destinada la comunicación.

En lo que respecta a lo anterior y a la confusión que existe entre publicidad y propaganda, ya que algunos consideran ambos vocablos como sinónimos y otros entienden que el primero se refiere a la comunicación persuasiva comercial y el segundo a la comunicación persuasiva ideológica. La propaganda, al igual que la publicidad, es un sistema de comunicación que emplea técnicas y métodos para persuadir al receptor, pero se diferencia por su contenido ideológico. Mientras la publicidad pretende incitar al consumo de productos y bienes, la propaganda intenta conseguir del receptor una adhesión a una determinada ideología, por medio de la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.

Lo cierto es que resulta difícil distinguir entre publicidad y propaganda, ya que ambas emplean técnicas de persuasión para lograr su objetivo y puesto que en la actualidad la propaganda adopta técnicas de la publicidad, teniendo en los medios de comunicación gran presencia como cualquier anuncio, con idénticos estilos, técnicas y recursos de la publicidad comercial.

Hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios de un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación.

Hoy por hoy es evidente la utilización indistinta entre las técnicas de publicidad y propaganda actual que se está dando en una sociedad organizada, desde hace ya algún tiempo, en torno al sistema audiovisual y que Manuel Castells la llama la sociedad de la información, donde las transformaciones que se están dando no sólo se limitan a los ámbitos tecnológicos y económicos, sino que la cultura, la comunicación y las instituciones políticas también se ven afectadas.

“Nuestra sociedad está cada vez más organizada en torno a la producción, distribución y manipulación de símbolos, el espacio político ha sido capturado, en lo esencial, en el espacio de los medios de comunicación. No es que la política sólo opere en los medios de comunicación, pero sí que, en las sociedades democráticas al menos, el proceso político,

se decide esencialmente, en los medios de comunicación. Ello quiere decir que el nivel simbólico de la política es más importante que nunca y que, por tanto, los mensajes deben, ante todo, generar símbolos capaces de recibir apoyo, anclados en personalidades creíbles, fiables y si es posible, carismáticas”.⁶⁷

En la sociedad actual el tránsito de la cultura escrita a una cultura visual se acelera. La propaganda y la publicidad ocupan un lugar importante en las nuevas modalidades y reglas existentes, donde no son los planes y programas políticos los que deciden la política, sino los atributos necesarios y deseados en el hombre político: la imagen. Llevar una buena administración no basta para tener una buena opinión de la ciudadanía, por lo que se observa que conforme avanza el tiempo, la política y su instrumento, la propaganda, se profesionalizan cada vez más.

Con gran certeza Castells, en su libro *La era de la información* señala:

“El punto clave es que los medios electrónicos se han convertido en el espacio privilegiado de la política. No es que toda la política pueda reducirse a imágenes, sonidos o manipulaciones simbólicas, pero sin ellos no hay oportunidad de obtener el poder. Así todos acaban jugando el mismo juego, aunque no del mismo modo ni con el mismo propósito”.⁶⁸

En este sentido los medios de comunicación modernos han venido a añadir a las antiguas complejidades al menos una doble y nueva problemática: todo utilizador de los medios de comunicación es en nuestros días un emisor privilegiado, y todo mensaje difundido por los medios de comunicación tiene –se quiera o no– un efecto de propaganda. El riesgo de realizar, aunque sea de manera involuntaria, la manipulación o la persuasión oculta es inherente a toda utilización contemporánea de la comunicación mediatizada (no respondiendo, por lo tanto, a la “reciprocidad simultánea” del diálogo interpersonal).

La política de la sociedad de la información es comunicación simbólica expresada conflictualmente en el espacio mediático, como *slogans*, lemas, emblemas y toda esa creatividad que triunfa en analogía con la publicidad: cuando el producto es

⁶⁷ Castells, M. (1997). *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid, Taurus, pp. 28-29.

⁶⁸ Castells, M. (1997). *La era de la información*. México, Siglo XXI, p. 343.

bueno y tiene gran demanda. Observamos ese lenguaje publicitario, introducido en la propaganda, donde se ofrece un beneficio definido, una promesa concreta, campañas dinámicas y sugestivas, donde “vota por el cambio”, “comprometidos con México”, son lemas que invaden las campañas.

A la propaganda le interesa conmover, enardecer, repitiendo incansablemente el gusto por la cantidad y el entusiasmo por todo; lo colosal es su signo. En un campo tan inseparable de la imagen se enriquecen las palabras y frases que funcionan como emblemas, que se hacen símbolos representativos. Los símbolos dan y amplían el sentido de las cosas; se asocian con más permanencia a la significación de los mensajes, ejemplo de esto es la “V” de los dedos, como símbolo de victoria.

El símbolo es una convocatoria de recuerdos y asociaciones que contribuye a facilitar la memoria receptiva. Ortega y Gasset alude a él en esta sencilla referencia:

“Es menester que la idea política, si lo es necesario se corporice siquiera en la humildad de un percal que, ungido como bandera, condense los fervores de amplias fuerzas públicas”.⁶⁹

De esta manera, la propaganda es una suma de símbolos activos que envuelven emocionalmente a las multitudes, identifican a los grupos y aceleran el proceso connotativo de la comunicación.

2.6 El *spot* político

El *spot* de televisión es una forma de propaganda política considerablemente utilizada por los candidatos y partidos para alcanzar en el corto periodo de una campaña electoral amplios segmentos de población en horarios de alto nivel de audiencia. El *spot* está estrechamente vinculado con otras estrategias de comunicación de la campaña y fortalece la difusión de un discurso asertivo, la imagen del candidato y sus propuestas políticas.

Para definir este término William Benoit sostiene que los *spots* políticos pueden ser

⁶⁹ Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México, FCE, p. 233.

definidos como “pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral”.⁷⁰

Por su parte, Darell M. West refiere:

“Que la eficiencia del *spot* en una elección presidencial se mide por su repetición, orientación y cobertura, pero también por su consistencia con el contexto socio-económico imperante y el clima político en que se desarrolla la elección, su interacción constante con los votantes de interés y la forma de representar valores simbólicos en los medios de comunicación mediante emociones, deliberaciones y motivaciones de voto”.⁷¹

En cambio, Luis Esparza refiere “que los *spots* buscan construir una buena reputación del candidato mediante propuestas electorales lógicas, entendibles y confiables. Manifiesta la estrecha relación entre confianza y trayectoria, derivada de un estilo de hacer política, la presencia constante ante públicos diversos, lo documentado de sus declaraciones, lo alcanzable y justificable de sus propuestas y los niveles de confianza hacia el partido o coalición postulante”⁷².

Para Javier Contreras lo que hay que destacar del *spot* político es la complejidad estructural del mismo y la necesidad de entenderlo como parte de las estrategias electorales de una campaña política.⁷³ La definición de Contreras como podemos ver denota la importancia de su función pero, sobre todo, de su significación.

De esta manera, el comercial es:

⁷⁰ Benoit, W. (1999). *Seeing spots. A functional analysis of presidential television advertisements*. 1952-1996. New York: C. T. Praeger.

⁷¹ West, D. Air Wars. (1993). *Television advertising in election campaigns 1952-1992*. Congressional Quarterly. Cambridge University Press. Cambridge, p.154.

⁷² Esparza, L. (1997). *La mercadotecnia política en el proceso democrático de México*. Autores, varios. Comunicación política y transición democrática. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

⁷³ Contreras, J. (2006). *El encanto audiovisual en la política: El spot político-electoral televisivo*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México, p. 33.

“Una meta de comunicación de presentación de candidatos a puestos de elección popular, producida en un soporte tecnológico audiovisual específico y difundido por una entidad de servicios audiovisuales [...o en red pública...] para establecer diferenciaciones entre las opciones políticas existentes y poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser en una sociedad específica (nacional, regional o local), de sí mismos o sus adversarios –hacia el pasado, presente y futuro–. El *spot* se enmarca en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación que ayuda al elector a decidir si vota o no vota y sobre el sentido mismo de su decisión (por quién votar), a partir de su interpretación –convergente/divergente– de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición –visual y discursivamente–. Esta información, a diferencia de las coberturas periodísticas o los debates, es abiertamente controlada por los candidatos y los equipos de campaña”.⁷⁴

El origen del comercial televisivo con fines políticos en Estados Unidos nos remonta a la campaña de reelección del presidente republicano Dwight Eisenhower en 1952. Este acontecimiento generó una revolución en el discurso electoral de los candidatos en ese país y, por ende, en la conceptualización misma de las campañas electorales. Levine (1995:34) afirma que los *spots* políticos y los debates televisivos fueron fundamentales toda vez que “al sustituirse la forma tradicional de hacer campaña (mítines y giras proselitistas) por mensajes directos, con una imagen cercana y breve a través de medios masivos de comunicación (con base en las experiencias de la publicidad comercial) se favoreció un impacto visual más impactante y definitivo en las decisiones de los votantes”. Pero sería hasta la campaña presidencial de 1964 que consolidó el uso del *spot* y se convirtió en una herramienta de ataque contra los adversarios políticos.

En esta campaña presidencial, quien buscaba la reelección era el presidente demócrata Lyndon B. Johnson, él difundió en red nacional el *spot* conocido como “Daisy girl”⁷⁵ que buscaba endurecer ante la opinión pública la imagen de radical y agresivo de su contrincante el senador republicano Barry Goldwater.

⁷⁴ *Ibidem*, pp. 33-34

⁷⁵ El *spot* transmitido una sola vez en horario estelar por la cadena NBC (7 de septiembre de 1964), yuxtapone a la escena de una niña feliz que deshoja una flor lo devastador de una explosión nuclear. El anuncio buscó reforzar la imagen extremista y violenta del senador republicano Barry Goldwater, en contraposición al presidente Lyndon Johnson, reconocido como más prudente y cuidadoso. El anuncio fue reproducido posteriormente por las cadenas ABC y CBS, lo que amplió su difusión e impacto. Consultado el 7 de abril de 2014. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/peace-little-girl-daisy>.

Desde aquel tiempo, los estudios empíricos sobre los *spots* políticos han sido abundantes y sistemáticos, a partir de una línea de investigación orientada al análisis de la propaganda política y la opinión pública en los procesos electorales. Las investigaciones se han centrado en el análisis de contenido del comercial (referencial y descriptivo) y la medición de las percepciones ciudadanas (cuantitativo). Es decir, en la relación entre el mensaje político manifiesto y el efecto generado entre distintos grupos de votantes. El consultor norteamericano Dane Strother (1999) ha señalado que las primeras aportaciones teóricas enfrentaron la dificultad de categorizar los *spots* debido a la diversidad de productos existentes, lo que dio lugar a una dispersión de criterios y variadas formas de interpretación. En razón de ello, algunos investigadores consensaron la metodología y tipología que ha dominado desde los años ochenta del siglo XX los diferentes estudios. La razón esencial de este acuerdo fue poder comparar los resultados y facilitar la interpretación de las diferentes campañas.

Tabla 6 Tipos de *spots* políticos en Estados Unidos

Primera categoría	
Spots positivos	Enfatizan los atributos personales, el estilo, la experiencia política y las propuestas del candidato.
Spots negativos	Enfocados en atacar la reputación, personalidad, experiencia política y los errores del candidato oponente.
Segunda categoría	
Spots de imagen	Destacan los atributos, el rol, la personalidad y el carácter de los candidatos a partir de ocho rasgos, caracteres o atributos sustantivos: altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades personales.
Tercera categoría	
Spots de elogio	Presentan al candidato como un personaje capaz.
Spots de ataque	Degradan las credenciales del oponente presentándolo como alguien no deseado.

Spots de carácter	Refieren a las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos.
Spots de defensa	Responden a los ataques de los oponentes.
Spots de temática	Refieren sobre las propuestas políticas particulares o aquellas áreas vinculadas con los intereses de los ciudadanos. Las propuestas políticas se dividen en tres: logros pasados, planes futuros y proyecto general.
Spots de elogio	Presentan una propuesta política en forma positiva. Señalan las acciones de gobierno en razón de las demandas del público.
Spots de ataque	Cuestionan las propuestas del oponente presentándolas como improcedentes.
Spots de defensa	Argumentan sobre la viabilidad de las propuestas a partir de los ataques de los oponentes.

Fuente: Joslyn, R. (1983). *The Content of Political Spots Ads*, in *Journalism and Mass Communication Quarterly* No. 57. Sage Journals. March, 1980. Shyles, L. *Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements*, in *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Num. 4. Vol. 27. Washington, D. C., pp 1-20. Consultado el 3 de abril de 2014.

http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=ED238036&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED238036.

Benoit, W. (1999). *Seeing spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. New York: C. T. Praeger.

Con relación al efecto del *spot* en las decisiones ciudadanas, Wattenberg & Brians (1999:831) han señalado que “el impacto de la propaganda política depende del ambiente político, el cual puede generar percepciones más positivas o negativas en los votantes e incidir en su decisión electoral”. En esa perspectiva, el análisis de los efectos del *spot* negativo ha provocado un gran interés entre los especialistas (Krupnikov, 2011:800), sobre todo porque este tipo de propaganda ha proliferado y es actualmente una pauta predominante en casi todas las campañas presidenciales⁷⁶. El *spot* busca generar sentimientos de inseguridad, temor y desconfianza entre los espectadores, mediante recursos dramáticos como la

⁷⁶ En la campaña presidencial estadounidense de 2012 los partidos Demócrata y Republicano gastaron más de mil millones de dólares en publicidad televisiva y realizaron la estrategia más negativa de la historia. Del total de anuncios de ataque emitidos, el 86% correspondieron a Barack Obama, mientras que el 79% a Mitt Romney. En 2008, Obama emitió un 63% de publicidad negativa contra un 79% de John McCain. Consultado el 8 de noviembre de 2012. <http://www.abc.es/20121105/elecciones-estados-unidos/abci-campana-anuncios-negativa-historia-201211050455.html>

exageración, la ironía, la burla o la advertencia amenazante. En razón de ello, Bernard Manin (1993:34) ha enfatizado que al ser la significación un elemento propio del formato audiovisual es importante analizar “cómo se representan las imágenes, qué tan originales son los tratamientos discursivos y cómo se contribuye a construir percepciones en los votantes potenciales”.

Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino (1994:831), por su parte, han destacado que “son las variables socio-demográficas y de preferencias políticas las que influyen mayormente en la percepción selectiva de este tipo de mensajes, de tal forma que los votantes muy implicados en política darán menos credibilidad a los anuncios de ataque que los poco involucrados [...]. Bajo condiciones de percepción selectiva, los votantes del partido que emite el anuncio de ataque darán al mensaje mayor credibilidad en comparación del resto de los votantes. Los terceros, es decir, quienes no son del partido que ataca ni del partido atacado, reciben el mensaje con cierta actitud reacia y descreída, al igual que lo hacen los votantes atacados”. Dietram A. Scheufele (2009) matiza estas afirmaciones al señalar que “el efecto de los *spots* políticos siempre está asociado a la deliberación en redes sociales [familia, trabajo, iglesia, grupos sociales, etc.], la exposición constante en medios de comunicación [y redes interactivas digitales]. En consecuencia, la influencia del spot depende en todo caso del tipo de elector, sus niveles de percepción selectiva y los factores de influencia personal”.

Asimismo, aunque un buen número de estudios coinciden en un efecto de tipo *boomerang* hacia el partido que emite los mensajes negativos, William Mayer (1996:450) sostiene que “sin ellos los candidatos opositores no podrían mostrar las debilidades de su oponente, indicar por qué lo harían mejor y tendrían pocas probabilidades de ganar una elección”. En esa misma línea de pensamiento, María José Canel (1998:60-61) destaca el efecto que los *spots* televisivos tienen sobre la agenda política, las coberturas y tratamientos de los medios de comunicación. A su juicio, “los *spots* generalmente no consiguen cambiar las preferencias de voto por el corto tiempo de las campañas, pero sí refuerzan las percepciones preexistentes y pueden inclinar –en ciertas condiciones– las intenciones de voto de algunos

electores indecisos”. Este no es un efecto despreciable, dice la autora, “sobre todo si se tiene en cuenta que es precisamente el estrecho margen de los indecisos el que puede inclinar la victoria hacia un lado u otro”.

En México el estudio de los *spots* es relativamente reciente⁷⁷, con metodologías y perspectivas de análisis en constante proceso de construcción y mejora. Las investigaciones consideran las elecciones presidenciales (2000, 2006 y 2012), las intermedias para la renovación del congreso federal (2003 y 2009) y algunas elecciones estatales (2009 y 2010). Casi todas ellas denotan una inclinación por los enfoques cuantitativos, aunque existen algunos análisis de tipo discursivo y retórica de la imagen (*framing*). De igual forma, la mayoría de los estudios analiza el contenido de los *spots* televisivos con base primaria en las categorías de la escuela estadounidense. Es decir, clasifican los *spots* por su orientación (positiva o negativa), perfil (imagen del candidato o propuesta política), etapa (posicionamiento, definición o llamado al voto) y enfoque (elogio, ataque o defensa publicidad negativa).

La limitación de este tipo de estudios es que al destacar los aspectos funcionales del *spot* dejan de lado las características discursivas y simbólicas del mensaje, así como los componentes persuasivos que inciden en las aspiraciones y percepciones emotivas de los votantes. Esta cuestión es parcialmente resuelta por los estudios de *framing*, los cuales se enfocan al análisis de los temas visuales, auditivos y aurales. Sin embargo, estos últimos no profundizan en los procesos de argumentación, enunciación y construcción semántica. Lo mismo sucede con los análisis discursivos, los cuales por su especificidad no consideran los elementos referenciales y de *framing*. Aspecto esencial que diferencia a las investigaciones mexicanas es la falta de correlación entre los contenidos manifiestos de los *spots* y los efectos por ellos generados en el comportamiento electoral de votantes específicos. En ese sentido, la preocupación por la difusión indiscriminada de *spots*

⁷⁷ Anterior al uso extendido del *spot* (1973-1988), los partidos políticos podían transmitir en tiempos oficiales programas de media hora de duración para promover sus plataformas ideológicas y candidatos. No obstante, por el enfoque de sus mensajes, la baja producción técnica y poco apoyo gubernamental, los programas fueron casi siempre transmitidos por las televisoras concesionadas en horarios de bajo nivel de audiencia.

como resultado de la reforma electoral –de acuerdo con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe) 2007– carece de las evidencias necesarias para una eventual toma de decisiones.

Después de revisar diferentes investigaciones, se ha identificado que Julio Juárez (UNAM) y Aquiles Chihu (UAM, Iztapalapa) son los autores más constantes y los que mayores aportaciones han realizado al objeto de estudio. Esto no despreja las contribuciones de otros estudiosos, sobre todo los de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), pero sí destaca la evolución y consistencia alcanzada por estos investigadores. En el caso de Juárez (2012:49), quien enfoca mayormente sus trabajos desde la perspectiva de la psicología social, sus estudios se centran en cinco aspectos contingentes del *spot* (el *spot* propiamente dicho, la temática, el candidato, las propuestas y las referencias temporales). Destaca también la importancia de conocer las formas de interacción entre el sujeto y el medio por el que el mensaje es transmitido, así como analizar el grado de interés, atención y conocimiento de los televidentes previo a la exposición de un mensaje político. En tal forma, señala que:

“Los procesos secundarios ante la exposición a un mensaje, como el recuerdo, la reacción emocional, las transformaciones actitudinales y de cambio de comportamiento, están íntimamente ligados a los recursos dedicados en primera instancia a procesar la información contenida en esas producciones”.

Para el autor, la consideración de los efectos en el impacto de las variables seleccionadas es crucial al momento de identificar el potencial persuasivo de un *spot*.

Chihu (2011:25), por su parte, rechaza las dicotomías tema-imagen y política-carácter destacados por la sociología estadounidense para adoptar un solo concepto de imagen del candidato. Su esquema considera que:

“Los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de su imagen. Asimismo, la imagen de los candidatos participa en la construcción y legitimación de los

temas que promueven. La imagen de un candidato puede ser su tema de campaña y un tema o problema político puede convertirse en la imagen de un candidato”.

Por tanto, clasifica los *spots* de acuerdo con las distintas fases de la campaña presidencial: presentación, propuesta, ataque, defensa y cierre de campaña (llamado al voto). Evalúa también los mensajes en razón de sus tres dimensiones esenciales: campo de identidad de los candidatos, contexto de las distintas fases de campaña y contenido de los mensajes.

El autor expresa que en todo proceso discursivo existe un campo de identidad conformado por tres actores básicos: los protagonistas, los antagonistas y las audiencias. Con base en ello, conceptualiza la imagen de los candidatos como una construcción simbólica de los campos de identidad (actores, protagonistas y antagonistas).

Como se ha señalado, considerar el análisis del *spot* sólo en razón de su estructura y composición resulta poco válido por su funcionalidad discursiva y significación. Es decir, en su propósito de construir percepciones emotivas, reforzar creencias y afinidades y favorecer decisiones electorales definidas por la coyuntura y la personalidad.

No obstante, en México los estudios integrales son todavía limitados por los escasos recursos y el propósito de los distintos proyectos. Pese a ello, es de considerar el análisis que Mónica Aspe, Alberto Farca y Jimena Otero (2009:10-11) realizaron sobre la correlación entre el número de *spots* transmitidos durante las elecciones federales de 2006 y 2009 y los niveles de participación electoral. Sostuvieron que el aumento en el número de *spots* sí incrementó el interés electoral de los votantes, pero generó también una fuerte saturación de los ciudadanos. Para ellos, “los primeros 244 mil *spots* de la pauta electoral de 2009 produjeron un millón 384 mil intenciones de voto, mientras que los últimos 4 millones 440 mil las disminuyeron en 188 mil”. Esto denota que:

“Una línea de rendimiento decreciente y un desperdicio mayúsculo de *spots*, donde el punto óptimo representa el número que maximiza la participación electoral. Después de ese número el incremento en la difusión reduce la participación electoral, genera saturación en el público y alienta la abstención”.

En su interpretación una campaña vista por el 99% de la población, con un promedio de más de mil 500 vistas por persona en promedio, produce un hartazgo en los televidentes y una saturación informativa de los votantes.

Un tema de especial trascendencia en las investigaciones sobre los *spots* políticos en México es la centralidad de esta forma de promoción en el esquema electoral. De acuerdo a ello, Martín Echeverría y Julio Juárez (2011:69) señalan que el modelo promovido por el Instituto Federal Electoral a partir de la reforma electoral (Cofipe, 2007) centra en los *spots* gran parte del proceso y no favorece procesos de deliberación pública, “porque la información es tenue, escueta e insuficiente para la comprensión y valoración de lo que está en juego. Además, no es la forma más propicia para el debate en el espacio público”.

La herramienta incluye recursos retóricos como la personalización y la emotividad que enturbian la claridad necesaria para el conocimiento de las diferentes propuestas. El investigador mexicano Julio Juárez (2010:2-3) manifiesta, por su parte, la limitante del instrumento para un ágil uso por parte de los partidos políticos, en razón de las propias dinámicas del proceso electoral y las necesidades de información de los electores. “Aparecer y reaccionar de manera inmediata dentro de los mismos canales informativos en los que difunden los mensajes los otros partidos es práctica común en la mayoría de países donde existe una apuesta importante por la publicidad en radio y televisión”.

En ese sentido, dice, el esquema bien puede ser considerado como uno de los más complejos del orbe “porque favorece múltiples posibilidades de interpretación subjetiva para determinar la legalidad o ilegalidad de sus contenidos. [Por ello,...] considerar que más mensajes generan mayor impacto es favorecer la idea de que la

persuasión es mejor que la comunicación y que la repetición indiscriminada es mejor que el uso estratégico de los tiempos fiscales”.

La investigadora mexicana Issa Luna (2010:10) enfatiza también que este modelo de propaganda política “no favorece la difusión de una información política de calidad hacia la sociedad, no compromete a los partidos políticos sobre la necesidad de definir propuestas políticas con el consenso de los electores y no explica la forma cómo ellas se ejecutarán”. Enuncia, en consecuencia, que los *spots* no son “el formato de comunicación idóneo para promover la democracia participativa. No fomentan la competencia política y sólo refuerzan las carencias de cultura política de los electores”.

En esa misma línea, Javier Esteinou (2012:1-2) manifiesta que en México se ha construido un prototipo de transmisión unilateral de información electoral de los partidos políticos a los votantes y no de comunicación política entre los diversos actores. En ese modelo “no se agregó elemento alguno de interacción o apertura para generar una dinámica de auténtica comunicación, intercambio o participación bilateral de los partidos entre sí mismos, de ellos con la sociedad o la sociedad con los partidos para discutir las diversas promesas o esperanzas electorales”. En esa forma, sostiene que para fines de la gobernabilidad del país la diferencia entre democracia informativa y democracia comunicativa es crucial, “especialmente en la fase de cambio histórico que atraviesa la nación, pues el fenómeno de desorden conceptual derivado de la modernidad cultural ha introducido profundas confusiones entre ambos procesos, al proponer que tales realidades son iguales y al desconocer que la implementación de cada uno de estos escenarios genera resultados de cambios sociales muy diferentes entre sí”.

2.7 El posicionamiento

La coherencia entre la oferta política y la construcción estratégica de la imagen, aunada a la utilización de técnicas producto de la modernización política por parte de un partido o candidato, sin duda influye en la inclinación del voto del electorado.

Sin embargo, antes de aspirar a los votos, los actores políticos aspiran al posicionamiento, factor que les permite ganar un lugar privilegiado ante la competencia para obtener así el apoyo popular. Entendemos por posicionamiento “el lugar que la imagen pública de una persona, institución, marca, producto o empresa ocupa en la mente de sus receptores en relación con el de sus competidores”.⁷⁸

El posicionamiento político se logra una vez que los receptores decodifican una imagen de forma diferenciada, dando prioridad a las cualidades, atributos o beneficios que encarnan una propuesta o un candidato. Para llevar a cabo un buen posicionamiento es necesario tener un público objetivo, el cual sirva de nicho para acceder a otros segmentos del electorado⁷⁹. Además, debe tenerse clara la imagen que el electorado tiene del candidato en cuestión y de la competencia, pues esto determinará el grado de compromiso y apoyo que los ciudadanos otorguen a una propuesta y a una imagen en particular.

Por ello, otro elemento importante del posicionamiento es la ubicación; es decir, la categoría o el lugar en el que se quiere que el receptor ubique al candidato o partido en cuestión. Cabe aclarar que no todos los candidatos aspiran al mismo lugar, pues para anhelar una ubicación determinada se debe estar consciente de la situación actual, de las posibilidades y los medios con los que se cuenta. Por ejemplo, en una elección presidencial en nuestro país no aspira al mismo lugar el candidato del PRI que el del Partido Movimiento Ciudadano, aunque este último sí puede desear un posicionamiento mayor que del resto de los partidos “chicos”.

La unicidad es otro factor importante. Este elemento es el que genera la preferencia de un actor sobre otro y permite, al mismo tiempo, percibir en el emisor atributos y beneficios que lo coloquen como la mejor opción. Es decir, el candidato que sea percibido como “el mejor” será aquél que logre conjuntar en su persona propuestas

⁷⁸ Gordo, V. Op. cit., p. 313.

⁷⁹ La segmentación es fundamental durante una campaña electoral. La segmentación es una herramienta que nos permite conglomerar personas con características particulares de identificación en un grupo homogéneo.

satisfactorias con una imagen positiva que cumplan en la mayor medida posible con las necesidades del electorado.

Un posicionamiento exitoso requiere del conocimiento del perfil del electorado, así como sus deseos y necesidades para crear una imagen que se ajuste a estas últimas. Además, se necesita contar con tres características: la importancia (que el receptor observe un beneficio en determinado candidato), la diferencia (que el candidato sea distinto e imposible de confundir ante los demás) y la superioridad (que se le otorgue una ventaja difícil de alcanzar por la competencia)⁸⁰.

Todos estos elementos podrán llevarse a cabo cuando se investiguen tanto los públicos objetivos como a la competencia, poniendo especial interés en el grado en que esta última satisface o no las necesidades del electorado. Así se diseñará estratégicamente la imagen pública del candidato para después posicionarla.

Cabe aclarar que dicha imagen es difícil de modificar en el transcurso de la campaña, por lo que es indispensable que esté muy bien planeada para que logre fortalecer y resaltar los atributos, y disminuir o compensar las debilidades del candidato. Además, se necesita analizar a la competencia para poder así adecuar la oferta a la demanda y consolidarse como la mejor opción.

Podemos concluir que los cambios que han originado los medios en la política, especialmente la televisión, han creado o consolidado fenómenos como la modernización, la personalización, la simplificación, la homogeneización y la espectacularización de la política. Dicha situación ha provocado que el candidato y su imagen ocupen un lugar prioritario en el electorado. Por ello, la creación estratégica de la imagen pública es una necesidad a la que los actores políticos recurren con mayor frecuencia.

Un buen manejo de la imagen y una correspondencia de ésta con la oferta política, sin duda influirán en el posicionamiento del partido o candidato y en la posterior

⁸⁰ *Ídem.*

obtención de votos. Cada país evoluciona en este sentido a su propio ritmo debido principalmente a su desarrollo económico, a su sistema de gobierno y al desarrollo de sus medios de comunicación.

2.8 El efecto *bandwagon*

Al efecto *bandwagon* se le conoce también como efecto de arrastre, de la moda o, dicho de otra forma, subirse al carro ganador. Se funda en la observación de que ciertas personas piensan o actúan siguiendo lo que otras sostienen o realizan. El modelo plantea, entonces, que las personas tienden a seguir a la multitud sin examinar los méritos de una cosa en particular. El efecto *bandwagon* explica el éxito del *argumentum ad populum*.

El fenómeno está documentado en psicología conductual y tiene muchas aplicaciones. La regla general es que las conductas o creencias se propagan entre la gente, como claramente sucede con las modas, con la probabilidad de que los individuos las adopten. Mientras más gente llegue a creer o hacer algo, otros también seguirán la moda o se subirán al carro sin importar ningún tipo de razonamiento.

En términos electorales el efecto *bandwagon* provocaría que algunas personas decidan votar por aquellos candidatos o partidos que son proclamados como ganadores por las encuestas, que se conocen a través de los medios de comunicación. Hay estudios de caso que dan cuenta de que ciertos sectores del electorado modifican o deciden su voto de acuerdo con lo que piensa la mayoría.

Las primeras evidencias que se tienen de la propuesta del *bandwagon* se encontraron en los Estados Unidos de Norteamérica, donde debido a los husos horarios el resultado de las votaciones celebradas en las regiones orientales se daba a conocer, mientras que los comicios se mantenían abiertos en el Oeste. Las evidencias indican que los electores del Oeste se veían influenciados por la información que recibían, influyendo finalmente en su decisión de voto. El mismo modelo se aplicó a mediados de los años noventa en Alemania. Aun así, desde el

ámbito académico se tienen pocas referencias sobre su impacto en la decisión de los votantes (Schmitt-Beck: 1996).

Los pocos estudios que se han realizado sobre el tema sostienen que algunas personas votan por los candidatos que mantienen en las encuestas una ventaja significativa sobre sus contrincantes. Se presupone que a cierto grupo del público le agrada estar en el bando del “candidato ganador” y, por consiguiente, tenderá a votar por quien encabece el listado de las preferencias del público.

Robert Goidel y Todd Shields realizaron un estudio en 1994 donde encontraron que en Norteamérica los votantes independientes, personas a quienes se les consideraba como neutrales, fueron quienes más se inclinaron en favor de la persona que se esperaba ganaría la elección. Los mismos autores sostienen también que las expectativas que tienen los votantes juegan un papel muy significativo en la decisión de voto.

La importancia del efecto *bandwagon* radica en sumar sectores indecisos a la candidatura que va arriba en los sondeos de opinión. En los estudios sobre la influencia de los sondeos de opinión no se han mostrado resultados del todo concluyentes sobre este efecto. Aunque en los análisis sobre encuestas y persuasión la tendencia apunta a dar mayor soporte a la idea de que los estudios de opinión pueden llegar a ser una herramienta relevante de persuasión. En México este efecto, como ocurre en otros países, incluidos los de América Latina, el efecto *bandwagon* se presenta sólo en un pequeño sector, de ahí su importancia.

En México sería necesario contar con estudios de caso que arrojaran, a partir del dato duro, si se presenta o no el efecto *bandwagon*. Mientras no existan éstos, se tiene que recurrir a los estudios del comportamiento de los electores en otros países. México, en todo caso, es bastante parecido a muchos de ellos.

CAPÍTULO 3. LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE ENRIQUE PEÑA NIETO

El presente capítulo reporta los resultados que arrojó la segunda fase de la investigación la cual consistió en un análisis de contenido de la publicidad televisiva de la campaña de Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición Compromiso por México a la Presidencia de la República.

El análisis consideró en total 45 versiones de los *spots* transmitidos por televisión entre abril y junio de 2012, y comprendió siete dimensiones: Lenguaje lingüístico, lenguaje quinésico, lenguaje proxémico, lenguaje iriológico, lenguaje fisiológico, moda y los valores no verbales de la voz.⁸¹

Esta fase de investigación ayudará a comprender cuáles fueron los principales conceptos comunicativos y argumentos a los cuales estuvo expuesto el electorado.

Es tradición en la comunicación electoral buscar el diferencial del candidato para realizar el posicionamiento en la campaña. Para los estrategas, es fundamental encontrar un concepto rector que debe ser “el filtro que se utilice para evaluar cualquier acción o plan, las tácticas y herramientas que se utilizarán durante toda la contienda” (Ibinarriaga, Hasbun, 2012:39) Sin embargo, sabemos también que las llamadas “temáticas universales” están presentes en la mayoría de las campañas, como salud, empleo, educación seguridad, programas sociales e infraestructura. El abordaje varía conforme la línea ideológica partidaria, la plataforma de gobierno y la estrategia argumentativa.

Aunque haya un esfuerzo para valorar los mejores aspectos del candidato, es imposible comunicar lo que él no desea. De esa manera:

“La imagen se construye a partir de una combinación compleja de todos los elementos visibles y audibles de una persona. En la imagen intervienen, además de los elementos mencionados (aspecto físico, ropa, lenguaje corporal, etc.), otra serie de lenguajes, como la ocupación de espacios en un podio y el tono de voz, entre otros” (Ibinarriaga, Hasbun, 2012:98).

⁸¹ En el anexo 1 puede consultarse la metodología detallada del análisis de contenido realizado. En el anexo 2 se presenta el instrumento de medición y en el anexo 3 el manual de codificación.

Los autores proponen siete elementos de análisis cuando se habla de imagen. Cuando las categorías engloban elementos no verbales, entonces, acrecentamos a ellos el lenguaje lingüística. Es decir, el discurso verbal:

- 1) Lenguaje lingüístico: Es el discurso verbal, su contenido y argumentos.
- 2) Lenguaje kinésico: Son los movimientos y las expresiones físicas durante el habla y también el silencio.
- 3) Lenguaje proxémico: Corresponde al uso del espacio donde se habla (cerca de la gente, sentado en una mesa con su equipo).
- 4) Lenguaje iriológico: Es el contacto visual muy perceptible en televisión cuando el candidato puede mirar a la cámara o al entrevistador, por ejemplo.
- 5) Lenguaje fisiológico: Características morfológicas de una persona que deben ser valoradas.
- 6) Moda (ropa y arreglo personal): Vestuario y arreglo que se debe elegir de acuerdo con el cuerpo de la persona y los objetivos de comunicación.
- 7) Valores no verbales de la voz: Tono, volumen y tesitura que ayudan a reforzar el mensaje.

El conjunto de elementos comunicacionales componen el principal componente de una campaña electoral: el candidato. De nada adelanta tener medios y estrategias adecuadas si el aspirante no tiene competencia. De la misma manera, es difícil elegir un buen presidente si la comunicación está equivocada o incoherente. “La incorporación de los valores personales y políticos es parte de la construcción de identidades de estrategias que son formadas durante la campaña”. (Barreira, 1996:26). Todo el proceso debe ser evaluado durante la contienda para evitar riesgos de una mala comunicación.

Diseñar una campaña electoral es también generar confianza en el electorado. Para eso, uno de los retos será crear lazos entre la gente y el representante. “El visual constituye, al lado del discurso y otras estrategias de campaña, una totalidad a partir de la cual son establecidos vínculos entre los candidatos y los electores”. (Barreira, 1996:34). Para generar los vínculos hay estrategias argumentativas presentes en varios códigos de comunicación: identificación, proyección y empatía. No obstante

que son más evidentes en el lenguaje lingüístico, los tres están presentes en las demás formas de comunicación.

En los discursos que destacan la identificación, la táctica es mostrar a la gente que el candidato es una persona como ella. En el caso de la proyección, el reto es enfatizar al candidato como un líder y, por fin, la empatía expresa que el candidato tiene sensibilidad para saber cómo se siente la gente. “La retórica oscila, por tanto, entre redundancia (parte de cualquier cosa que el oyente sabe y quiere ya, para demostrar cómo la conclusión se deriva de ella naturalmente) e información (el discurso procede de modo inesperado y quiere convencer acerca de algo que el oyente todavía no sabe)” (Tarroni, 1978:95).

En términos de retórica, podemos ver dos clasificaciones macro:

- A) Retórica consoladora: fórmulas huecas y redundantes y de soluciones codificadas, que tienden a reconfirmar las opiniones del destinatario.
- B) Retórica generativa: técnicas argumentativas dirigidas a convencer a través de la discusión y de la reutilización del saber adquirido.

En esos conceptos se encuentran las argumentaciones que se basan en las emociones y en el aspecto racional. Cuando decimos que es retórica consoladora significa que utilizó discursos que enfatizaban las emociones (amor, unión, esperanza, alegría, etc.) En los discursos de dirección las promesas son clave, sin explicaciones sobre cómo se llevarán a cabo. En la retórica generativa entran los argumentos que buscan mostrar cómo se lograrán las propuestas. Aquí se encuentran los discursos más racionales que muestran los medios para obtener logros, transitividad e informaciones aparentemente sin contestación como números resultado de pesquisas.

3.1. Los conceptos comunicativos rectores de la campaña

Parte fundamental de la estrategia de las campañas presidenciales fueron los *spots* transmitidos por medios electrónicos y de libre acceso por internet, que orientaban la

ruta de los mensajes, establecían posturas y marcaban diferencias entre los candidatos a la presidencia de México.

Los objetivos de los *spots* son: “1) Ofrecer entretenimiento, 2) emitir un mensaje, 3) generar una reacción en el destinatario y 4) establecer la jerarquía de los temas principales en el electorado” (Montague, 1990).

Los mensajes, ataques y propuestas que hay en ellos y, sobre todo, el impacto que generan, mueven tendencias y preferencias de los electores, particularmente en democracias en las que son la forma más importante a través de la cual los electores adquieren información.

En un análisis elaborado por Parametría se advierte que la mayoría de los promocionales de la campaña falló. La tendencia de ganador permaneció como antes de las campañas (aunque se cerró la brecha entre el puntero y el segundo lugar). En esta afirmación también coinciden Jara y Garnica⁸². Los resultados de las mediciones de Parametría son reveladores: a excepción del *spot* contra Peña, el resto de los promocionales tuvo un efecto marginal pues carecían de una de las premisas fundamentales de las campañas al no dar información nueva para los electores⁸³. De acuerdo con esta encuesta de Parametría realizada en abril de 2012 el 21% reportaba que la gente no recordaba ninguna de las frases que estuvieron utilizando los partidos y candidatos a la presidencia de la República, el 21% de los encuestados recordaba la frase “*Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir*”, de Enrique Peña Nieto. Por otra parte, 21% de entrevistados tenía presente la expresión “*Quiero construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible*”, de Josefina Vásquez Mota. Con un 20% de recordación el lema “*El cambio verdadero está en tus manos*”, de Andrés Manuel López Obrador.

⁸² JARA, J. y GARNICA, A. (2012). ***Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y noticias en la campaña presidencial 2012.*** Ed. Grupho Delpho.

⁸³ Parametría. Encuesta Nacional en vivienda. Representatividad: Nacional. Número de entrevistas: 1000 encuestas del 11 al 15 de abril de 2012, publicada en www.parametria.com.mx/
Artículo publicado en 24 Horas. 26 de junio de 2012

Tabla 7 Spots Campaña Presidencial Enrique Peña Nieto 2012
Tipos de spots televisivos utilizados

Tipos de spots televisivos	En % (Total de spots analizados N= 45)
Positivos	37 spots 82.2%
Negativos	3 spots 6.6%
De contraste	5 spots 11.1%

Fuente: Elaboración propia.

Enrique Peña Nieto inició con un cuestionamiento hacia el electorado *¿Por qué quiero ser presidente?* Según las consultoras en comunicación política, para mantener la atención del receptor y que éste recuerde el propósito del candidato se debe pronunciar periódicamente por lapsos breves el por qué se quiere el puesto para el que piden el voto.

En este sentido, Peña Nieto comenzaba conectando con la pregunta referida y contestaba *“Porque quiero cambiar a México. Por eso, a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los Estados de la República. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra...Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”*.



Efectivamente, Peña Nieto mostró vastas imágenes de su recorrido por todo el país y en todos sus *spots* su mirada era directa a la cámara, con gestos que indicaban firmeza, precisión y apertura. Apeló a la memoria del electorado que ya lo conocía por la previa y permanente promoción que tuvo en los medios de comunicación como gobernador del Estado de México en el periodo 2005-2011 y conectó y

rememoró su campaña como candidato a gobernador donde se promocionaba “haciendo compromisos” que firmaba ante notario público.

El “recorrido” que efectuó el candidato se desplegó a lo largo de la campaña, por lo cual, algunos *spots* se apreciaron en la primera, segunda e incluso en la tercera fase de la campaña electoral.

A la par de los *spots* del “recorrido por México” Peña Nieto presentó su “biografía”. El formato utilizado fue el de una “entrevista” o “testimonial” en la que se utilizó la táctica comunicativa conocida como *storyteller*. La escenografía recreaba la sala de una casa antigua, con mobiliario de los años setenta. Enrique Peña, de espaldas a una ventana por la que se apreciaba un jardín, recordaba su niñez y hacía comentarios a las fotografías que iba “mostrando” a un supuesto “entrevistador”. En la pantalla aparecía la fotografía de un gran “tocadiscos”. También a cuadro aparecía la fotografía de un bebé, el candidato sonreía y comentaba: *“Mira nomás, este soy yo... ¿qué tendré aquí?, un año. “Esta es la casa que fue de mi abuela. Es una casa que me trae muy gratos recuerdos...comíamos aquí...”*, señalaba entusiasmado... *“había un tocadiscos aquí...”* En la pantalla aparecía un gran tocadiscos, el mueble grande rectangular de cuatro patas que integraba la base giratoria con un bracito con su aguja para tocar el disco, con sus amplias consolas a los lados, adentro también se apreciaban discos de formato LP. El sonido de fondo era como el que emitían las cajitas musicales con su muñequita bailarina. *“Tengo un grato recuerdo de mi infancia aquí en Atlacomulco”*, evocaba el candidato. El *spot* apelaba a la nostalgia, presentaba el lado más sensible e inocente del candidato. Este fue de los pocos *spots* donde Peña Nieto se veía feliz, a gusto, con sonrisa espontánea. No lucía acartonado, ni serio como en la mayoría de sus comerciales. Tal vez por ser un hombre joven, la estrategia de imagen fue gesticular seriedad para mostrar firmeza y experiencia. Pero este *spot*, “biografía”, con el candidato relajado y sonriente nos indica que el carisma de Peña pudo haber sido más explotado.



En el arranque de campaña o lo que los expertos en campañas políticas denominan la primera fase, Peña Nieto intentó como primer paso generar confianza al mostrar su lado amable. Buscó posicionarse como un candidato comprometido, que cumple, serio y responsable, a la vez que apeló a identificarse con el elector al mostrarse como cualquier humano recordando de forma nostálgica su niñez. Los *spots* cerraban con el slogan “Compromiso por México”, el cual sería su tema eje.

Una vez que se identificó al candidato Peña Nieto, su campaña entró en la segunda fase de campaña la cual se caracterizó por ofrecer argumentos, mismos que respondían a la pregunta de por qué el candidato quería ganar la elección.

Tabla 8 Spots Campaña Presidencial Enrique Peña Nieto 2012

Características de los spots televisivos

Tipos de spots televisivos	En % (Total de spots analizados N= 45)
Spots que no contienen más de una idea o categoría de argumentos	91.1%
Spots que cuentan una historia	4.4%
Spots que se distinguen de la masa de spots por alguna particularidad como la saturación emocional o el humor	4.4%

Fuente: Elaboración propia.

Al observar los *spots* del candidato priista de forma grupal, las ofertas que prometió al electorado estuvieron de acuerdo con la problemática de cada zona geográfica. Propuesta para la violencia en el norte y para la pobreza en el sur. También se encuentra que sus *spots* tenían un formato de “problema solución”. Pero los

anuncios de Peña agregaban algo más, una “valoración” positiva a cada región, matizando la gravedad del tema, de tal forma que no lucían de forma negativa. También lanzaba un “reconocimiento”, a cada estado, en esa lógica apuntó, por ejemplo, que *“Veracruz es un puerto, es una canción, es alegre”*. Peña también manifestó una “comprensión” del problema que aquejaba a cada estado, *“... lamentablemente, hay crimen...”* Con estas características, Peña Nieto hizo mención a problemáticas no resueltas sin recurrir a acusaciones, sino mas bien a situaciones “penosas”. Identificaba el problema y presentaba una solución ambigua: *“Haré una estrategia contra el crimen”*.



Con este formato primero lanzó piropos: *“Guanajuato es un estado grandioso”*... *“el D.F. es espectacular”*, *“Yucatán es un orgullo nacional”*, *“Michoacán tiene una cultura mundialmente admirable”*.



También, el candidato reconoció fortalezas: *“Sonora, tierra de gente trabajadora, productora de ganado, trigo, oro y cobre...”*, *“Colima, un estado pequeño... pero con el mayor crecimiento económico del país...”*.

Además, Peña presumió una de las principales industrias del país: el turismo. *“Hay gente que no sabe español y sabe decir Acapulco, y es que en esta bahía nació México como destino turístico”*, además, en Quintana Roo señaló que *“México es una potencia turística mundial”*.

Asimismo, hizo mención al sector estratégico para el desarrollo del país: *“En Campeche la industria pesquera y petrolera no tienen crecimiento en la actualidad... haré que el petróleo rinda frutos a sus verdaderos dueños, tú y todos los mexicanos”*.

Continuó con señalar su postura ecológica, *“En Chiapas late el corazón verde de México, estado rico en agua y recursos naturales... promoveré el crecimiento económico... respetando el entorno natural”*.

Así, con un halago aquí y otro allá, Peña Nieto “recorrió” el país, “comprendió” y se “dolió” de los problemas que aquejaban a México sin negar o evadir, pero sin generalizar a todo el país. Planteaba soluciones: *“Atacar la violencia en Morelos, Nuevo León, Tamaulipas, Chihuahua, Guerrero, Coahuila y Durango”*. *“Combatir el crimen en Michoacán y el narcotráfico en Sinaloa”*. *“Crear empleo en Baja California, Tlaxcala, San Luis Potosí, Aguascalientes, Baja California Sur, Hidalgo”*. *“Combatir la pobreza en Jalisco, Puebla y Oaxaca”*. *“Invertir en infraestructura en Sonora y Colima, y en turismo en Baja California y Quintana Roo”*.

Las regiones que resaltó por su simbolismo nacionalista, fueron Guanajuato *“llena de historia”* y Querétaro *“ahí se formó la constitución de un país con futuro...”* en donde enfatizó que combatiría la impunidad.

Las regiones que sobresalían por su simbolismo político eran el Distrito Federal, en donde gobernaba un partido adversario y apreciaba que *“es espectacular, pero tiene grandes carencias”* y que *“sólo se gobierna para unos cuantos”*.

Finalmente, en el Estado de México, estado en el que gobernó en el periodo 2005-2011 señaló que *“... en esta tierra nació una nueva forma de gobernar, basada en escuchar a la gente, en comprometerse y cumplir. Por eso, desde el Estado de México, lugar en el que nací, hago el compromiso más importante de mi vida: Cumplirle a todos los mexicanos”*.

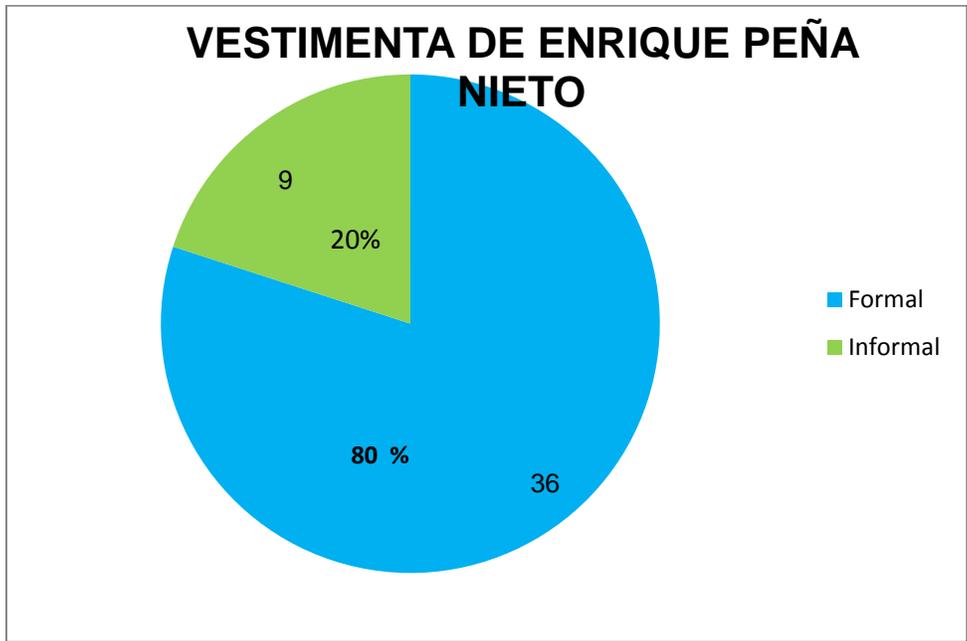
Como puede observarse en el eje de su campaña su tema de oferta fue la fórmula “compromiso-cumplir”, una “oferta-promesa” que veríamos en toda su campaña.

Tabla 9 Spots Campaña Presidencial Enrique Peña Nieto 2012
Análisis de los spots positivos

Tipos de spots televisivos	En % (Total de spots analizados N= 45)
Positivos	37 spots 82.2%
Negativos	3 spots 6.6%
De contraste	5 spots 11.1%

Fuente: Elaboración propia

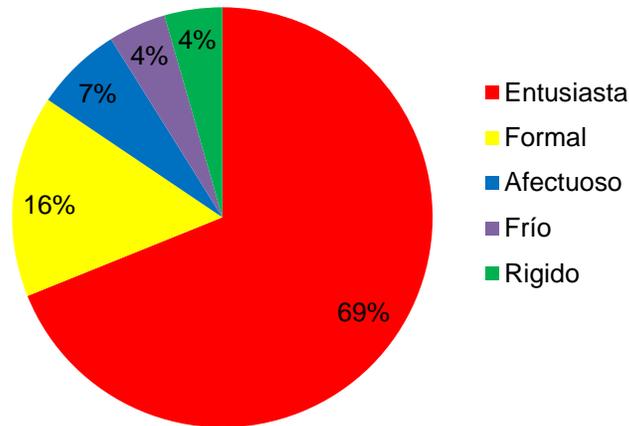
Otro argumento que utilizó Peña Nieto para apelar al elector también fue su experiencia como funcionario *“Cuando fui gobernador del Estado de México firmé ante notario público más de 600 compromisos. Estas son las actas que certifican que estos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron. Y esta es la relación de cada uno de ellos”*. A continuación, vemos a Peña Nieto en su oficina mostrando un amplio libro y cientos de hojas engargoladas. También señalaba que todo podía ser verificado *“Si quieres informarte sobre todo este trabajo, entra a nuestra página de internet, la información es pública...”*.



Gráfica 1: La imagen que presenta Peña Nieto en los *spots* es la de un hombre de personalidad sencilla, pero también la de un líder capaz y preparado para ostentar el poder, aspecto que se refleja en la forma de vestir.

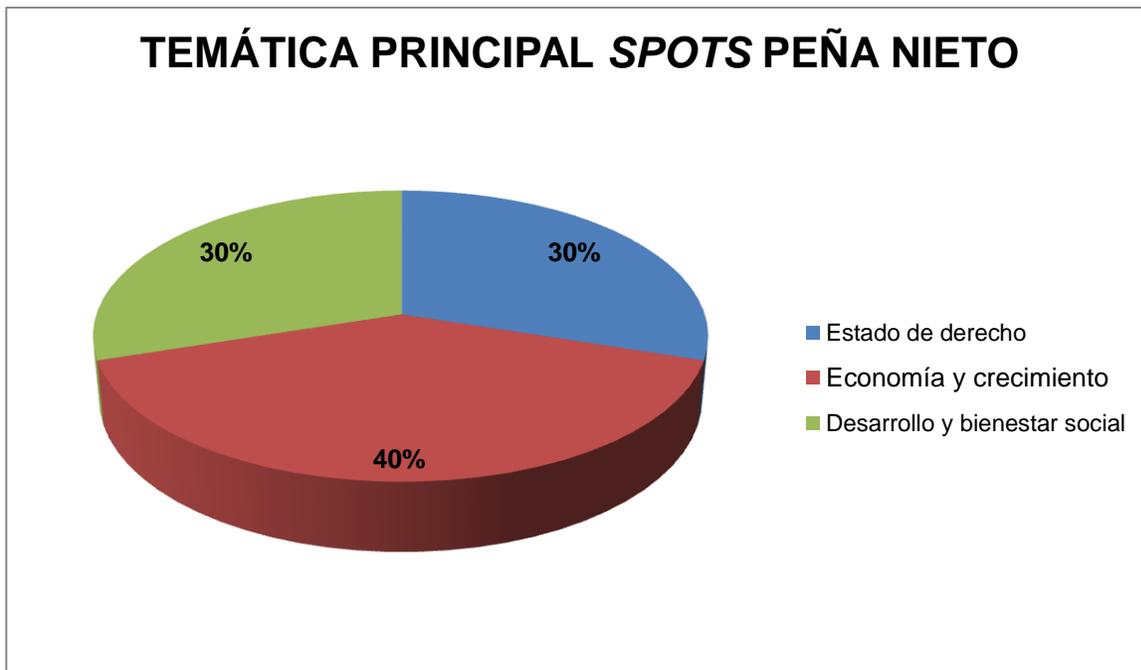
En otros *spots*, con una voz en *off* relataba las obras que el mexiquense había realizado como gobernador en el Estado de México: ampliación del Aeropuerto Internacional de Toluca, la inauguración del Circuito Exterior Mexiquense, la construcción de hospitales de especialidad, generales y municipales, así como centros de atención médica. El candidato no presumía, el informe lo decía y las imágenes atestiguaban los hechos. Tomas panorámicas espectaculares de las carreteras que conforman el mencionado circuito “confirmaban” lo dicho.

TONO PREDOMINANTE DEL MENSAJE QUE EXPRESA ENRIQUE PEÑA NIETO



Gráfica 2: El tono de los mensajes que emitió Peña Nieto se refiere principalmente a un tono entusiasta; este aspecto confirma la intención de mostrarlo como un líder con experiencia para enfrentar los problemas y posicionarlo como un ganador.

Peña Nieto daba las propuestas de su campaña. La escenografía en las que mandaba las ofertas era la recreación de la “oficina” de su casa de campaña. En ella varias personas trabajaban sin cesar, iban y venían checando datos, ensimismados en su trabajo sin mirar a la cámara, consultando al candidato de vez en vez. En las paredes colgaban los posters de Peña. Aunque él estaba en mangas de camisa, que aludían al intenso trabajo que realizaba por estar en campaña, su aspecto lucía impecable, con un semblante fresco. Su corbata, anudada a la perfección, era roja o verde, según el tema del que hablara. Roja para propuestas del PRI y verde para las del PVEM. Su camisa se veía blanca como las que utilizan en los comerciales de detergentes y sin la más mínima arruga. El candidato trabajaba sin despeinarse. Se mostraba al ejecutivo dirigir juntas de trabajo y supervisar a su personal. En las recreaciones de estos *spots* ya no se intentaba mostrar al candidato como presidente en la oficina de Los Pinos con la bandera nacional de fondo como en otras campañas. Ahora el aspecto era pragmático, técnico y eficiente, a diferencia del líder nacional, social o estadista al que se aspiraba. Después anhelaba el liderazgo empresarial, pues se recreaba en una oficina no en el despacho de la nación.

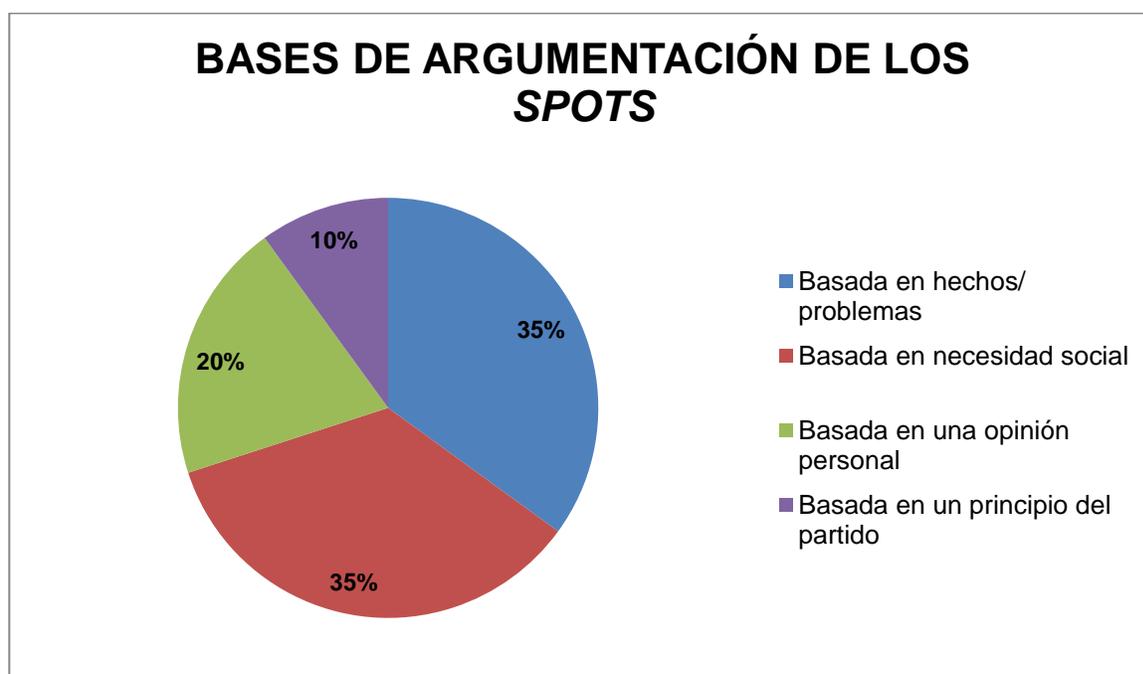


Gráfica 3: Consciente de que una de las principales preocupaciones de los mexicanos es la economía, Peña Nieto enfocó la mayoría de sus spots al tema de la economía y el crecimiento.

En esta escenografía, Peña Nieto aseguraba que: *“Echaré a andar el progreso más ambicioso que México haya tenido en rehabilitación, en infraestructura del país”* y de forma pausada y lenta pronunció *“escuela por escuela”*. También pretendía *“crear condiciones para que los jóvenes encuentren trabajo de calidad”* y promover los *“trabajos de empleo temporal y servicio social remunerado”*. En el tema de la violencia planteaba *“corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia”*. Además, le parecía importante *“ver hacia adentro del gobierno”* y por ello propuso *“eliminar 100 diputados de nuestro Congreso... vamos a hacer más eficientes, más eficaces”*.

Por último, el candidato planteaba, como apoyo al Partido Verde, autor de las ofertas, que en su gobierno *“sí habrá vales de medicinas”* y *“cuidar al medio ambiente, si las empresas contaminan que paguen y reparen el daño”*.

Peña Nieto desplegó amplios argumentos para explicar su experiencia en la administración pública, pero la oferta de solución al tema económico sólo fue al sector joven con “*trabajos de empleo temporal y servicio social remunerado*”.

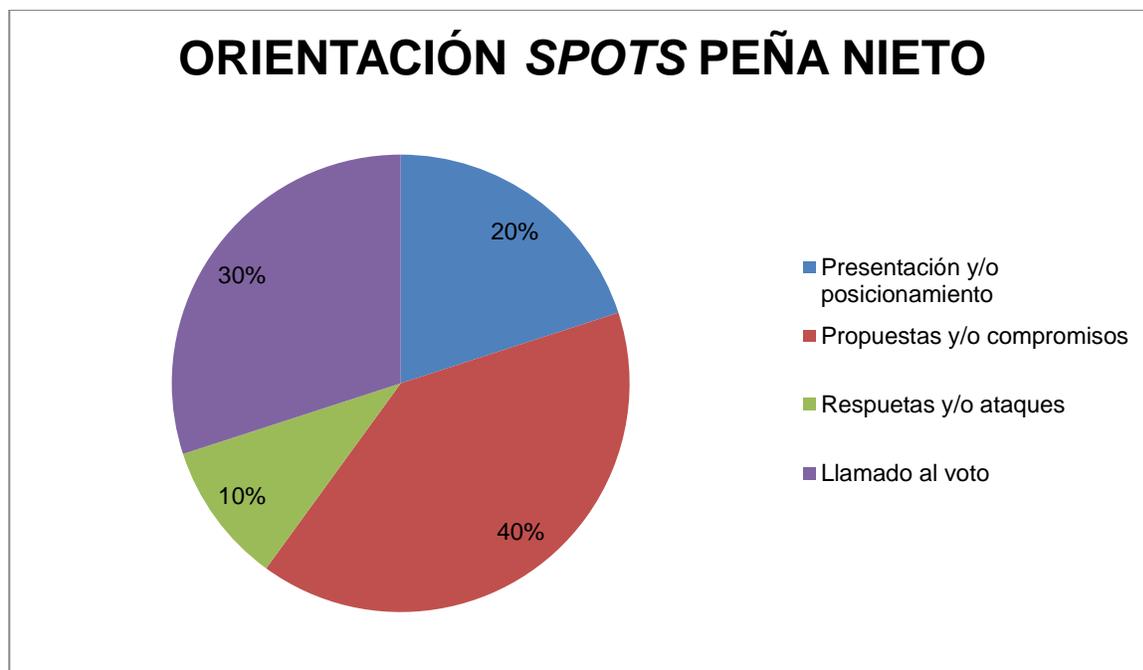


Gráfica 4: Como se puede observar, los spots de Peña Nieto están basados en problemas y necesidades sociales.

Efectivamente, como lo había anunciado en su *spot* de presentación al hacer referencia al estilo de su comunicación en la campaña “*viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra*”, Peña Nieto, reconocía un problema con gesto de preocupación y precisaba con las puntas de los dedos. La solución la daba con una propuesta y extendía su brazo con la mano abierta. Finalmente, reforzaba con el brazo hacia arriba y hacia abajo en señal de firmeza. Esta gesticulación se podía apreciar en la mayoría de los *spots* donde él era el locutor principal. Es un trío de poses de la comunicación corporal: firmeza, precisión y apertura.

A lo largo del desarrollo de la campaña, el PRI y su candidato fueron blanco de diversos ataques por parte de sus contendientes, principalmente de Josefina Vázquez Mota.

La estrategia del PRI fue la de mantener a su candidato fuera de la controversia, de manera elegante, como un caballero. Peña Nieto señaló que *“Hay quienes me preguntan si voy a responder a las agresiones de nuestros adversarios. La respuesta es no. Y por una muy poderosa razón: Las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades. La guerra sucia de hace seis años nos separó. Por eso, yo no voy a dividir a México...”*.



Gráfica 5: Dentro del enfoque de la campaña de Peña Nieto, esta fue la orientación de los spots analizados.

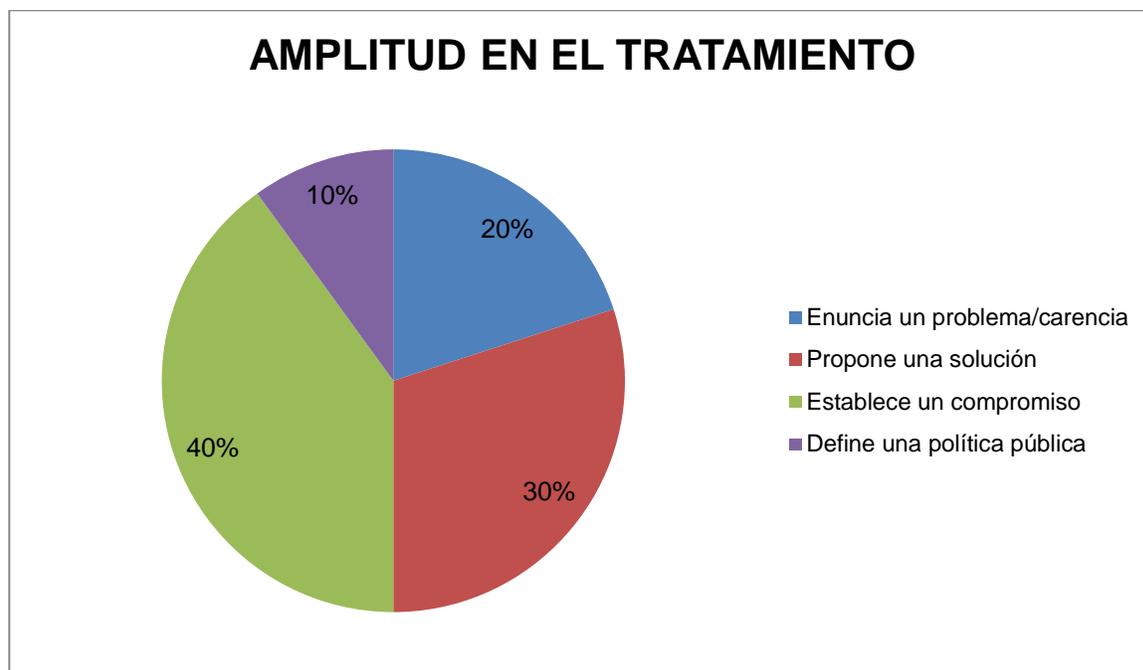
Tabla 10 Análisis del enfoque de los spots políticos de Enrique Peña Nieto durante las elecciones federales 2012.

Enfoque de spots	Porcentaje
Relevancia	
Alta	80%
Media	15%
Baja	5%
Tipo de argumentación	
Emocional/simbólica	95%
Reflexiva	5%
<i>Profundidad en el tratamiento</i>	
<i>Explica en forma argumentada</i>	20%

<i>Persuade sobre una realidad</i>	80%
<i>Enfoque de la propuesta</i>	
<i>Propuesta clara</i>	80%
<i>Propuesta medianamente clara</i>	20%
<i>Propuesta confusa</i>	
<i>Fuente de legitimidad de la propuesta</i>	
<i>Candidato (a)</i>	80%
<i>Partido/coalición</i>	10%
<i>Demanda social</i>	10%
<i>Necesidad que debe atenderse</i>	
<i>Presencia del candidato (a) como sustentante de la propuesta</i>	
<i>Presencia principal</i>	85%
<i>Presencia secundaria</i>	15%
<i>Apelación al receptor</i>	
<i>Enunciación directa</i>	90%
<i>Enunciación indirecta</i>	10%
<i>Valor social de la propuesta</i>	
<i>Necesidad urgente</i>	70%
<i>Demasiada constante</i>	20%
<i>Necesidad latente</i>	10%

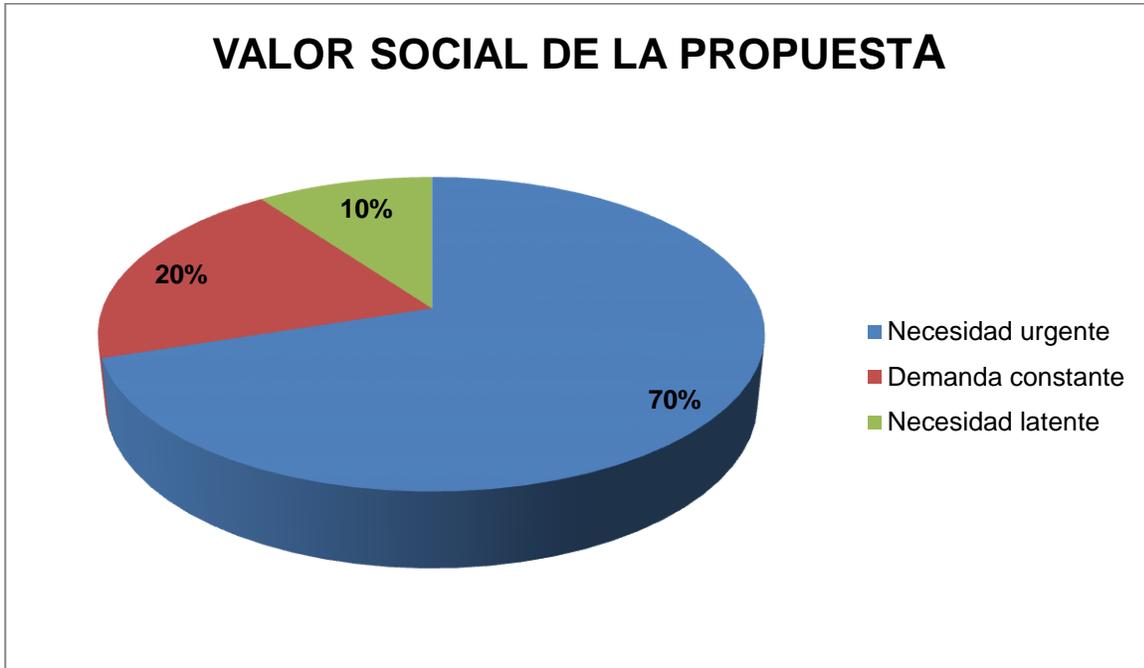
Por su parte, el PRI atacó al candidato del PRD-PT-MC, quien se apuntaló en segundo lugar en las encuestas. Haciendo alusión al *spot* de López Obrador en los que aparece en medio de multitudes, el PRI aseguró que *“La verdad es que son muy pocos los que están con López Obrador. Siete de cada 10 mexicanos no confían en él. Siete de cada 10 no quieren poner su futuro en riesgo. México quiere un futuro mejor. México no está con López Obrador”*. Y el ataque más agresivo fue el *spot* donde se escuchaban voces de supuestos estrategas del candidato solicitando dinero *“Necesitamos conseguir 6 millones de dólares para ganar la presidencia de México”*. El PRI atacó la virtud con la que se presentaba López Obrador: su honradez. De esta forma, el *spot* remataba el ataque con la frase *“Esto no es honestidad, México merece algo mejor”*. El PRI utilizó la famosa imagen del político René Bejarano, ex colaborador de López Obrador, en donde recibía dinero de un personaje anónimo. Imagen que se transmitió de forma amplia en los medios

de comunicación cuando López Obrador era Jefe de Gobierno del D.F. en el año 2004 y con la que se acusó a estos políticos de corruptos.



Gráfica 6: Como se observa, la fórmula que resultó muy eficaz para Peña Nieto en sus *spots* fue la de ofrecer una solución y comprometerse a resolver ese problema. Esa oferta la pudimos ver en la mayoría de sus *spots*.

Después de la fase de ataque se puede observar la reacción de la opinión pública en las encuestas. Según la encuestadora Demotecnia, del 22 de mayo al 26 de junio de 2012, los candidatos bajaron en la aceptación del público de la siguiente forma: Peña Nieto de 39 a 35%, Vázquez Mota de 26 a 21% y López Obrador de 31 a 25%; cuatro, cinco y seis puntos, respectivamente. (Demotecnia 2012).



Gráfica 7: Sabedor de que la población busca en los políticos una respuesta urgente a los problemas de la vida diaria, Peña Nieto enfocó 70% de sus spots a proponer soluciones a las necesidades urgentes de los mexicanos.

Por último, se presentó la fase de reforzamiento, la cual consistió en un recordatorio al elector de por qué debía votar por él. Después de la fase de ataque el candidato regresaba a ser más amable que nunca para dejar atrás la etapa más ardua de la campaña.

Durante esta etapa de la campaña Peña Nieto presentó un *spot* en el que mostraba su popularidad a lo largo y ancho del país en los mítines políticos. Fuera del foro de grabación, el candidato se veía sonriente y contento, una voz en *off* confirmaba que *“tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar”*.

Tabla 11 Análisis del enfoque de los spots políticos de Enrique Peña Nieto durante las elecciones federales 2012

Enfoque de spots	Porcentaje
Relevancia	
Alta	80%
Media	15%
Baja	5%

Tipo de argumentación	
Emocional/simbólica	95%
Reflexiva	5%
<i>Profundidad en el tratamiento</i>	
<i>Explica en forma argumentada</i>	20%
<i>Persuade sobre una realidad</i>	80%
<i>Enfoque de la propuesta</i>	
<i>Propuesta clara</i>	80%
<i>Propuesta medianamente clara</i>	20%
<i>Fuente de legitimidad de la propuesta</i>	
<i>Candidato (a)</i>	80%
<i>Partido/coalición</i>	10%
<i>Demanda social</i>	10%
<i>Presencia del candidato (a) como sustentante de la propuesta</i>	
<i>Presencia principal</i>	85%
<i>Presencia secundaria</i>	15%
<i>Apelación al receptor</i>	
<i>Enunciación directa</i>	90%
<i>Enunciación indirecta</i>	10%

En relación al lenguaje la investigación arrojó:

- Lenguaje lingüístico: El discurso electoral tiene como función persuadir al elector, así las estrategias lingüísticas, muchas veces, privilegian los argumentos emocionales. La argumentación del candidato se relacionaba con mejorar la calidad de vida de la población y, en general, con la fuerza del cambio. Peña Nieto y su equipo sabían que el cambio era la principal aspiración de la población, los mexicanos deseaban que la situación económica, política y social cambiara para bien; esta aspiración fue retomada como la principal bandera del discurso electoral.
- Lenguaje quinésico: Los movimientos y las expresiones físicas del candidato comunicaban firmeza, precisión, experiencia y apertura, además transmitían tolerancia a la crítica de sus adversarios.

- Lenguaje proxémico: La variedad del uso de los espacios fue una ventaja para Peña Nieto pues recorrió todo el país y se le vio en contacto con gente de toda la República, a pesar de la corta duración de sus *spots*, se le observó en diversas situaciones: cerca de la gente, hablando a la cámara, en su oficina de campaña, rodeado de personas en diversos mítines.
- Lenguaje iriológico: Peña Nieto intentó mostrarse como una persona cercana que tenía carisma entre la población, que miraba a la gente a los ojos; adicionalmente, se presentaba como un político eficaz y experimentado, virtudes que adquirió como gobernador del Estado de México.
- Lenguaje fisiológico y moda: En este rubro Peña Nieto se mostraba con un vestuario de acuerdo con la ocasión: Acorde con el clima caluroso, usaba ropa casual en tonos suaves y guayabera en Chiapas, Quintana Roo y Veracruz. Para los estados del norte, como Baja California y Coahuila, ropa casual pero con chamarra roja para simbolizar el Partido Revolucionario Institucional. Durante su recorrido por el país siempre aparecía en mangas de camisa. Sólo en el Distrito Federal aparecía con traje y corbata. Solamente durante las tomas en las que aparecía interactuando con la gente portaba ropa casual.

En los *spots* grabados en su oficina de campaña siempre aparecía con camisa blanca y corbata roja (cuando las propuestas correspondían al PRI) o verde (para el PVEM). Como se puede observar los colores tienen ligaciones simbólicas con cuestiones partidarias.

En cuanto a los valores no verbales en la voz, se puede decir que en la mayoría de los *spots* de Peña Nieto sobresalen los discursos positivos y optimistas, principalmente en los recorridos por el país. Una vez que comenzaron los ataques en su contra, dio un giro a su comunicación y comenzó a transmitir *spots* grabados

en su oficina de campaña, en los cuales utilizó tonos de voz más serios, con mayor contundencia y seguridad al hablar.

3.2 El concepto de “Compromiso por México”

Además de la exposición en medios de comunicación, otro factor muy importante en la estrategia de Peña Nieto fue la noción de comprometerse en público y cumplir ante notario. Esta fórmula surgió en 2005 durante su campaña para gobernador del Estado de México. En ese entonces el *slogan* era “*Te lo firmo y te lo cumplo*”.

En esa campaña Peña Nieto demostró ser un candidato disciplinado y consistente, que como señala con lucidez Carlos Tello:

“Entendió de inmediato que la publicidad, en este caso la política: *te lo firmo y te lo cumplo* está hecha de repetición. Sus asesores le enseñaron que las marcas, todas, deben ser construidas en el tiempo, con variaciones dentro de la repetición, para no saturar al público. Así fue y así ha sido. De entonces a ahora Peña Nieto ha proyectado un solo mensaje, uno solo, el que escogió él mismo durante su campaña por la gubernatura de 2005. El lema *Te lo firmo y te lo cumplo* pasó a ser, ya en el poder, *Compromiso: gobierno que cumple*, y fue más tarde, a partir de 2010, *Compromiso por México*, nombre de la alianza que lo postuló en 2012 a la presidencia con el mismo mensaje de siempre, su marca: “*Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir*” (Tello, 2009).

Peña Nieto y su equipo consiguieron posicionarse en primer término como la opción política que cumple lo prometido desde el momento mismo que denominaron a la coalición de partidos que postularon al candidato como Alianza por el Cambio.

El concepto de “Compromiso por México”, además de ser “la marca” de Peña Nieto sirvió para demostrar la experiencia que adquirió como gobernador del Estado de México y que le sirvió para comprobar que pese a ser el candidato más joven de la contienda tenía experiencia para gobernar y para enfrentar los retos que tenía México.

Asimismo, la mayoría de los lemas que rigieron la campaña en televisión hicieron mayor énfasis en la posición de Peña como el político que cumple lo que promete y que puede cambiar a México. Adicionalmente y para fortalecer su imagen como político cumplidor ante los ataques de Josefina Vázquez Mota, se lanzó el sitio de internet peñasicumple.com.

Tomando en cuenta los motivadores, los temas y las necesidades que ofrecía satisfacer a través de los mensajes, podemos concluir que el concepto de “Compromiso por México” se construyó a partir de tres argumentos o líneas de acción que se describen a continuación:

- a) Destacar los compromisos cumplidos cuando Peña Nieto fue gobernador del Estado de México.

En este tipo de mensajes, el argumento principal se centró en reforzar que Peña Nieto cumplía lo que prometía y que en el Estado de México cumplió sus 608 compromisos.

Los *spots* que se produjeron para este tema mostraban tomas espectaculares de la obra pública que realizó como gobernador del Estado de México. Estas fotografías televisivas confirmaban lo que la voz en *off* narraba y así podíamos ver la construcción de hospitales de especialidad, generales y municipales. También se podía observar la modernización de vialidades y carreteras, la ampliación del Aeropuerto Internacional de Toluca y la inauguración del Circuito Exterior Mexiquense. En estos *spots* el candidato no aparecía, una voz en *off* relataba las obras y las imágenes atestiguaban los hechos.

Para reforzar el tema de los compromisos cumplidos se lanzó un *spot* en el que veíamos a Peña Nieto en su oficina de campaña mostrando un amplio libro y cientos de hojas engargoladas y señalando *“Cuando fui gobernador del Estado de México firmé ante notario público más de 600 compromisos. Estas son las actas que certifican que estos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron”*.

Este modelo se replicó a nivel nacional, ya que Peña Nieto era conocido en todo el país por comprometerse y cumplir su palabra. Estos argumentos fueron reforzados con los *spots* que grabó en todos los estados de la República y en los cuales el candidato conocía la problemática de cada entidad, ofreciendo soluciones y comprometiéndose a terminar con los conflictos que enfrentaba dicho estado y todo México. Los *spots*, además, permitían mostrar a un candidato que no venía solamente del Estado de México, sino de todos los rincones del país.

El mensaje de estos *spots* fue reforzado con las imágenes de Peña Nieto recorriendo todos y cada uno de los estados de la República Mexicana, en ellos aparecía Peña Nieto platicando con la gente y ofreciendo una solución a los problemas que se enfrentaban en los estados. Esa fue la oferta central de su campaña y la vimos durante toda la contienda electoral.

Respecto de los temas se recurría a soluciones sobre la problemática que enfrentaba cada zona geográfica. En el norte del país se ofrecían propuestas que mitigaran la violencia y la inseguridad. En el sur se prometía mejorar la calidad de vida de la población y combatir la pobreza ancestral que vivían. Además de estos ofrecimientos se agregaba un reconocimiento a cada una de las entidades y una valoración positiva que ayudaba a mostrar de forma positiva el *spot*, además de matizar la gravedad de los problemas que se vivían.

b) Experiencia como funcionario.

Durante su campaña, Peña Nieto utilizó como argumento para invocar al elector su experiencia como gobernador del Estado de México; el más poblado del país y por sus características un estado complejo para los gobernantes, y qué mejor forma de manifestar su experiencia que mostrar en una escenografía (recreación de la oficina de su casa de campaña) todas las ofertas.

En la supuesta casa de campaña podíamos ver que la gente del equipo de campaña laboraba sin parar, trabajadores iban y venían con papeles, confirmando datos,

hablando por teléfono, sin mirar a la cámara, trabajando sin parar, analizando con sus superiores, en ocasiones consultando con Peña Nieto. De las paredes de la oficina colgaban pendones y posters de Peña Nieto como candidato. Peña Nieto aparecía en primer plano con una camisa blanca impecable y sin una sola arruga y una corbata roja. Él estaba recargado en su escritorio con una expresión de frescura. La corbata roja tenía un nudo pulcro. Lucía perfecto en su vestimenta y en su talante. En otra versión del *spot* aparecía con una corbata verde, que simboliza al PVEM y sus propuestas. Se mostraba como un candidato ejecutivo para dirigir juntas, reuniones, para mandar a su personal. Este *spot* exponía a un candidato pragmático, técnico y sobre todo muy eficiente.

Como parte del fortalecimiento de Peña Nieto como un líder y político experimentado se apeló de nuevo a su experiencia como gobernador de la entidad más poblada de México: el Estado de México y los más de 600 compromisos cumplidos durante su periodo como gobernador (200-2011).

Peña Nieto desplegó amplios argumentos para explicar su experiencia en la administración pública, pero la oferta de solución al tema económico sólo fue al sector joven con *“trabajo de empleo temporal y servicio social remunerado”*.

- c) Realizar propuestas de gobierno subrayando cambios en el estilo de gobernar.

Después de analizar por separado y de forma grupal los *spots* del candidato priista, se puede observar cómo el candidato planteaba propuestas a los electores con base en los problemas que enfrentaban los electores. La problemática que enfrentaban los electores y las soluciones que ofrecía Peña Nieto cambiaban dependiendo de la zona geográfica del país. En los *spots* grabados en los estados sureños las propuestas del candidato del PRI tenían como base combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de los habitantes. En los anuncios correspondientes a las entidades norteñas se observaban proposiciones para lidiar la violencia y la inseguridad. En todos estos *spots* encontramos un formato problema-solución a la que hay que

sumar un matiz a la problemática vivida en el país; esto permitió que el *spot* no luciera de forma negativa y también observamos una valoración positiva de cada una de las regiones.

Se puede vislumbrar que Peña Nieto envía un reconocimiento en cada estado donde graba sus *spots*. Por ejemplo, en Veracruz *“Veracruz es un puerto, es una canción, es alegre”*, también Peña Nieto se mostraba empático con los problemas que vivían los estados que visitaba *“... lamentablemente hay crimen...”*. Con estas características, Peña mencionaba los problemas no resueltos, cuidando siempre la forma en que lo hacía ya que no recurría a menciones acusatorias sino mas bien penosas. Identificaba el problema y ofrecía una solución ambigua: *“haré una estrategia contra el crimen”*.

Los anuncios de las propuestas de campaña siempre los daba el candidato en un estudio de televisión que simulaba la oficina de la casa de campaña. En esta supuesta casa se podía ver a muchas personas trabajando sin descansar, checando datos, yendo y viniendo con papeles e impresiones, verificando datos, consultando con sus superiores, se veían enajenados con su trabajo, nunca miraban a la cámara y en ocasiones consultando a Peña Nieto.

Con esta escenografía Peña Nieto aseguraba que *“Echaré a andar el progreso más ambicioso que México haya tenido en rehabilitación, en infraestructura del país”* y de forma pausada y lenta pronunció *“escuela por escuela”*. También pretendía *“crear condiciones para que los jóvenes encuentren trabajo de calidad”* y promover los *“trabajos de empleo temporal y servicio social remunerado”*. En el tema de la violencia planteaba *“corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia”*. Además, le parecía importante *“ver hacia adentro del gobierno”* y por ello propuso *“eliminar 100 diputados de nuestro Congreso... vamos a hacer más eficientes, más eficaces”*. ¿Cómo explicarle a Peña Nieto que el Poder Legislativo es independiente del Ejecutivo?

Para finalizar, el candidato planteaba, como apoyo al Partido Verde retomar las propuestas de este instituto político entre las que destacan “*si habrá vales de medicinas*” y “*cuidar al medio ambiente, si las empresas contaminen que paguen y reparen el daño*”.

3.3 El concepto “México quiere cambiar”

Enrique Peña Nieto y su equipo sabían que si bien “la marca compromiso” ya la venían trabajando desde el año 2005 necesitaban algo más ya que Peña Nieto era el candidato más joven entre los contendientes.

El equipo de campaña y los asesores sabían que la principal aspiración de la población, en términos políticos, era el deseo de que la situación económica y social del país cambiara positivamente; este deseo fue retomado como la segunda “bandera” de la campaña. Otro de los anhelos de la población en México era que se privilegiara la educación, aspecto al que los candidatos le darían especial importancia.

En varios *spots* de la campaña en televisión se hizo énfasis en la posición de Peña Nieto como el representante del cambio de gobierno.

Tomando en cuenta los motivadores, temas y necesidades que ofrecían satisfacer a través de los mensajes, podemos concluir que el concepto de “México va a cambiar” se construyó a partir de tres argumentos o líneas de acción que se describen a continuación:

- a) Lamentar la situación actual México sin atacar al gobierno y comprometerse con las alternativas de solución a los problemas del país.

Esta fue una de sus principales líneas discursivas, la cual podemos observar en varios de sus *spots*. En ellos no se atacaba al gobierno; al contrario, decía que él no iba a dividir a México. Es evidente que sus estrategias de campaña vieron que

les daba más puntos no atacar al presidente de la República, que era del Partido Acción Nacional (PAN), que hacerlo. Diversos estudios indican que los electores tienden a solidarizarse con el gobernante cuando se le ataca, incluso entre aquéllos que no están de acuerdo con él, pero no tienen preferencia por ningún partido.

El argumento de la violencia desatada en el territorio nacional durante los últimos años permitió que la gente deseara un cambio en la política de seguridad, circunstancia que sería aprovechada por Peña Nieto para que él fuera el candidato que se posicionó como el único capaz de modificar la estrategia de seguridad. Así pudimos observar cómo planteaba *“corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia...”* *“México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”*. Peña Nieto propondría un giro en la estrategia de seguridad pero no criticaría al gobierno en turno ni diría cuál sería ésta para reducir la violencia.

En la fase final de la campaña Peña Nieto presentó un *spot* en el que competía con López Obrador en cuanto a popularidad en un mitin político. Fuera del estudio de grabación, el candidato se veía sonriente y contento, y una voz en *off* confirmaba que *“Tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar”*.

b) Eficacia como gobernante y para cambiar a México.

La estrategia de Peña Nieto para proyectar la idea de un cambio en el gobierno y la eficacia de éste podría ilustrarse de la siguiente manera: anunciar cientos de "compromisos" que, en su mayoría, eran obras pequeñas, de bajo costo y de fácil realización. Luego, llamaba a un notario para que los certificara. Finalmente, inauguraba cada una de éstas y se encargaba que cada acto tuviera una excelente difusión mediática por medio de infomerciales, es decir, información pagada presentada con el formato propio de una noticia.

Fue una buena carta de campaña, se trataba de compromisos bastante simples y concretos, donde los beneficiarios eran habitantes muy específicos en distintas comunidades.

Podemos afirmar que el ingrediente que le dio "seriedad" a este proceso fue el acto de firmar ante notario público cada una de sus promesas. Esto generó la impresión de que "asumía con mayor seriedad sus compromisos", lo que resultó una buena estrategia electoral.

Esta estrategia se reforzó durante la campaña electoral y se unió a una pieza clave de esta imagen de gobernante eficaz que no radicaba sólo en los notarios sino en los medios de comunicación, que consolidaron la idea de que los problemas habían sido resueltos.

Pero si se pone atención a cada una de sus promesas, si se analizan con cuidado, se descubre que no hay mucho fondo. De hecho, la campaña de Vázquez Mota exhibió que esas obras estaban incompletas, mal hechas, en abandono. El propósito era desacreditar el presunto cumplimiento de muchas de las más de 600 obras firmadas ante notario. "*Peña Nieto miente*", subrayaban los *spots* de la panista.

El candidato del PRI no hizo propuestas específicas sobre temas realmente importantes, como el crimen organizado, la pobreza o la educación. Sus propuestas eran muy generales y simples.

El mensaje que mandó fue: "*Yo sí puedo, ya cumplí, fui eficaz y por tanto créanme*". Además, contaba con un aparato mediático que había difundido esta fórmula desde el 2005, por lo que la gente podía creer en su eficacia para cambiar la situación del país.

c) Sumarse a la mayoría.

Durante la recta final de la campaña presidencial se transmitieron *spots* en los que se invitaba a sumarse a la mayoría que votaría por Peña Nieto. En ellos se mostraban electores que parecían ser gente "normal" y que comentaban que iban a

votar por Peña Nieto. Con estos *spots* se invitaba a los electores indecisos a sumarse a la mayoría, a sumarse al “carro ganador”.

El “carro ganador” también puede explicarse como la voluntad general de formar parte del bando vencedor, así como la afirmación o insinuación de que es mejor no desperdiciar un voto por un candidato que no tiene posibilidades de triunfo.

En efecto, este argumento no representaba motivadores racionales como votar por la mejor opción o ser el candidato con propuestas eficientes para resolver los problemas, tampoco se trataba de convencer al electorado para que votara por una posición ideológica, por el contrario, el mensaje implícito fue no votar por el candidato que resumiera las aspiraciones de los electores sino por el que tuviera posibilidades de ganar como si se tratara de una carrera o un partido de fútbol.

Para convencer a los votantes con este argumento, los estrategas de Peña Nieto diseñaron *spots* en los que se resumía esta idea. En ellos se destacaban frases como: *“Gracias por decirnos de tantas maneras que México quiere cambiar”*, *“Este 1º de julio con tu voto México va a cambiar”*, *“Yo voy a votar por Peña Nieto”*.

El argumento “somos la mayoría” y “vamos a ganar” lograría convencer a una proporción de electores indecisos, especialmente a los que deseaban un cambio en el gobierno.

La tesis del “carro ganador” surtió efecto entre muchos electores indecisos, probablemente porque se generó la creencia de que la mayoría no podía estar equivocada, no había motivo para ocultar su simpatía por el ganador. *“Tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar.”* Señalaban los *spots* de Peña Nieto.

A lo largo de la campaña se presentaron algunas situaciones que influyeron en el entorno político, pero no necesariamente en la modificación de la intención de votos. De manera particular destacan tres: el surgimiento del movimiento estudiantil #Yosoy132, las acusaciones de exgobernadores del PRI por supuestas ligas con el

narco y la publicación en The Guardian, de una nota que hacía siete años había dado a conocer la revista Proceso.

El movimiento universitario, que había tenido buena capacidad de movilización y positiva cobertura de prensa, se debatía entre dos tendencias: Una que se proponía como política, pero apartidista y otra, que resultó mayoritaria, que se definió como contraria a Peña Nieto y en favor de López Obrador. A pesar de su posicionamiento en los medios y haber logrado que las grandes cadenas de televisión transmitieran las acciones de dicho movimiento, no lograron influir en la intención del voto.

En pleno proceso electoral, la Procuraduría General de la República (PGR) inició una investigación a partir de información que se dijo había proporcionado la Administración para el Control de Drogas (DEA, por sus siglas en inglés) de supuestas relaciones y negocios con el narco de parte de Tomás Yarrington y Eugenio Hernández, ambos exgobernadores de Tamaulipas por el PRI. El caso ocupó las primeras planas de los periódicos por varios días, pero no más. El candidato del PRI no vio afectado sus números como resultado de esta investigación.

El londinense The Guardian dio a conocer documentos que probarían que Televisa le vendió una serie de programas y entrevistas para generar una imagen positiva del que después sería candidato a la presidencia, cuando Peña Nieto era gobernador del Estado de México. Las noticias fueron muy destacadas por los medios nacionales y tuvieron amplia cobertura en los internacionales, pero no influyeron en un cambio de percepción de los ciudadanos sobre los candidatos del PRI y del PRD.

CAPÍTULO 4. EL IMPACTO DEL CONCEPTO DE “COMPROMISO POR MÉXICO” EN LOS ELECTORES

En el presente capítulo se exponen los resultados del análisis de una serie de 30 entrevistas que se llevaron a cabo con electores que residen en el Valle de México. Este análisis complementa la segunda fase de la investigación que fue considerada para evaluar el impacto de la comunicación en la percepción del electorado. También se presenta el análisis del estudio que realizó sobre la difusión de *spots* televisivos en estaciones de televisión la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP/ CISO, 2012). Se optó por un análisis de corte cualitativo porque la pretensión, más que dimensionar o realizar un estudio con representatividad estadística, fue profundizar en las percepciones de los electores respecto de los aspectos que funcionaron como motivadores para decidir su voto en la elección presidencial de 2012. La técnica de entrevista permite, por una parte, evaluar las respuestas individuales y, a su vez, establecer las interrelaciones de los entrevistados con sus grupos de referencia.

En las entrevistas sólo se consideró a aquellas personas que otorgaron su voto a Enrique Peña Nieto en las elecciones presidenciales de 2012 y que por primera vez votaron por alguno de los partidos que conformaron la coalición Compromiso por México. De tal manera, la selección de los informantes fue propositiva, con el fin de lograr que se cumpliera el perfil requerido. El análisis abarca las siguientes dimensiones: comportamiento electoral tradicional, aspectos que influyeron en la decisión del voto en las elecciones presidenciales de 2012, imagen de Peña Nieto durante las elecciones, aspectos de la publicidad que se recuerdan, impacto de la publicidad y satisfacción con la decisión de voto realizada.

Como parte del análisis formal, esta fase de la investigación ha permitido confrontar los hallazgos del análisis de los mensajes de la publicidad televisiva de la coalición Compromiso por México con las percepciones del electorado, a fin de conocer el impacto que tuvieron en el público los argumentos de la publicidad y de los medios de comunicación, así como el resultado de la interrelación social.

En esa perspectiva, en este capítulo también se analizan las principales evidencias de comunicación electoral mediáticas presentes en la elección presidencial 2012 y los enfoques de inducción enfocados a las decisiones de voto de los ciudadanos participantes en el proceso. De igual forma, se sustenta en el reconocimiento de que el alto valor simbólico generado por la intensa exposición mediática de los candidatos y la combinación de percepciones emotivas los que determinaron la dinámica del proceso y el resultado final de la elección, con base en las características del contexto nacional y el condicionamiento legal de las intervenciones políticas.

4.1. Las campañas en los electores

De acuerdo a con Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon y Nick Valentino (1994:833), las campañas políticas en medios masivos de comunicación pueden estimular o desencantar a los ciudadanos para participar y sentir confianza o desconfianza de los partidos o candidatos. Ello está directamente relacionado con “la sobre intencionalidad de las campañas, la cual puede incluso beneficiar a los candidatos que cuentan con mayores recursos y aprovechan mayormente los mensajes para persuadir a los votantes sobre sus propuestas y denostar a sus oponentes”.

Aunque existe una tendencia fuerte hacia la excesiva polarización producto de la publicidad negativa, los autores señalan una disminución en los niveles de la participación ciudadana en los procesos electorales de Estados Unidos, “[...] por el tono cada vez más negativo y beligerante de las campañas políticas”.

En esa perspectiva, Albert Mehrabian (1998) ha consignado que las campañas electorales de orden mediático provocan en muchos casos un efecto de arrastre (*bandwagon*) sobre los ciudadanos indecisos o independientes quienes son influenciados por la opinión de la mayoría sin examinar y reflexionar sobre los méritos del candidato o la pertinencia de sus propuestas políticas.

"Platiqué con algunos amigos la idea que tenía de votar por Peña y porqué darle el voto. Lo comenté más que nada para saber si ellos estaban de acuerdo con mi decisión y si como yo pensaba éramos muchos los indecisos que se estaban decidiendo por Peña Nieto..."
(Periodista de 32 años; escolaridad: licenciatura)

Para ser aceptados, dicen, "los ciudadanos sin partido deciden votar por aquel candidato o partido que se presume será el más viable ganador, considerando tanto las intenciones de voto expuestas por las encuestas como por las informaciones recurrentes en los medios de comunicación".

"No lo comenté, porque yo estaba segura que todos iban a votar por él, hasta mi familia, para qué comentaba mi elección. Si preguntaba por quién iban a votar, todos eran con Peña, así que yo pensaba 'no estoy mal, estamos bien, todos vamos a votar por Peña...'"
(Comerciante de 43 años; escolaridad: bachillerato)

"Yo quería transmitir que votaría por el PRI, porque muchos no querían que ganara otra vez el PAN pero no decían que iban a votar por Peña, hasta que ganó muchos dijeron que habían votado, yo sí quería que viera la gente que era importante que regresara el PRI, ya que mi partido, el PRD, no podía ser, que fuera cualquier otro que tuviera la oportunidad..." (Mecánico de 24 años; escolaridad: secundaria)

Sus estudios identificaron que ante la proliferación de evidencias los votantes indecisos tienden a modificar sus opiniones y ajustarse al punto de vista de la mayoría.

En México, aunque las últimas tres campañas presidenciales se han distinguido por un mayor enfoque mediático en las que los candidatos ganadores utilizaron ampliamente los medios para posicionar su imagen y denostar a sus opositores, en la cultura política sigue imperando, como lo refiere el argentino Rodolfo Sarsfield (2010:53) "un alto nivel de clientelismo y discrecionalidad institucional que actúan como actores de mediación y cooptación en favor de los partidos mayoritarios".

Este comportamiento electoral depende de las condiciones socioeconómicas regionales y los niveles de exposición a los medios de comunicación, a los que se agregan rápidamente las tecnologías interactivas y las redes sociales. Gabriel González Molina, por su parte, enfatiza que en el país además de los electores

leales a los partidos y los antagónicos tienden a crecer los electores *switchers*, quienes se exponen ampliamente a la comunicación electoral pero responden mayormente a la lógica del voto.

Para el autor, en México este tipo de votante, que representa entre 25 y 30% del total de electores, es un elector que busca autenticidad. Por ello, expresa, "(...) vota generalmente por el candidato que mejor estructura la lógica del voto, es más auténtico y con un estado de ánimo positivo".

"El compromiso y el cambio, que firmaba todas sus promesas, iba a cambiar la estrategia de seguridad, que iba a cambiar la economía, que iba a ganar más por mi trabajo, que lo que gane me alcance para más, también recuerdo que cuando lo atacaron demostró que cumplió sus compromisos como gobernador. Me dio la impresión de que sí iba a hacer algo por México..." (Empresaria de 36 años, escolaridad: licenciatura)

En esa dimensión, la española María José Canel (1998:48) destaca que en las campañas presidenciales actuales se busca "una adecuada conjunción entre comunicación electoral y movilización social [... así como...] una correspondencia adecuada entre la cultura política imperante, la acción de las diferentes instancias de mediación social (familia, escuela, trabajo, iglesia, líderes comunitarios, etc.) y la participación política de la población". En ese sentido, plantea, que "es el valor simbólico otorgado a los candidatos por los diferentes mecanismos de difusión (masivos, colectivos o grupales) el que contribuye distintivamente a la construcción de la representación social de las propuestas políticas, fundamenta la movilización social y favorece las decisiones de voto por parte de la mayoría ciudadana".

"De lo que recuerdo de Peña Nieto es eso, que casi toda la campaña estuvo enfocada a cumplir sus compromisos, el cambio de gobernante, también sus campañas en donde México va a cambiar, que básicamente era lo mismo, el cambio de partido y de la situación en el país..." (Estudiante de 21 años; escolaridad: licenciatura incompleta)".

Pese a esa circunstancia, los investigadores mexicanos Manuel Guerrero y Marco Arellano (2012:17) manifiestan que la espectacularización mediática de las campañas electorales ha deformado el sentido original de la auscultación social y la búsqueda de consensos para centrarse en la promoción de candidatos y la exposición de propuestas que no siempre atienden las demandas y necesidades de la sociedad.

Por tanto,

"En vez de que los procesos de alternancia política hayan fortalecido la participación ciudadana, el reconocimiento de las diversidades ha contribuido al avance de la transición democrática en el país, los espacios de deliberación pública se reducen cada vez más e inhibe el crecimiento de la cultura cívica de la población".

En nuestro país la reforma electoral del 2007 generó que se estrechara aún más la relación directa entre volatilidad electoral y mediatización de las campañas políticas, sin olvidar que en México desde la elección presidencial del 2000 se ha dado una creciente personalización de la política conjuntamente a la subordinación de los temas de debate y el demérito de lo ideológico y lo partidario por lo inmediato y coyuntural.

"Es la primera vez que voto por un presidente y tomé muchos aspectos en la promoción, publicidad y todo lo que se decía de ellos, como por ejemplo si me caía bien el candidato, si sabía hablar cuando le contestaba a otro candidato..." (Estudiante de 21 años; escolaridad: licenciatura incompleta).

"La verdad, me fijo en lo que dicen los comerciales y ya de ahí me decido por un partido o por otro, aunque siempre votaba por el PRD. Tenía mejores anuncios, decía lo que iba a hacer..." (Obrera de 26 años; escolaridad: secundaria).

La elección presidencial de México en 2012 se realizó en un ambiente nacional definido por la desilusión paulatina en la gestión presidencial del Partido Acción Nacional (Consulta Mitofsky, 2012), la cual reportó durante 12 años continuos de gobierno modestos resultados en materia de combate a la pobreza y reducción de la desigualdad (CONEVAL, 2012).

De igual forma, en un momento de crecimiento gradual de las preferencias electorales en favor del Partido Revolucionario Institucional como producto de su intervención mediadora en el congreso federal y liderazgo constante en los gobiernos regionales, municipales y congresos estatales (Campos, Nexos, 2009⁸⁴).

⁸⁴ Campos, R. (2009) **¿Quien "resucitó" al PRI?**. Revista Nexos Agosto 2009. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=13250>

Este fue un aspecto sustancial, toda vez que la polarización ideológica de la elección presidencial 2006 fue bien capitalizada para fortalecer y extender su control sobre los gobiernos regionales y locales y, sobre todo, construir con diversos apoyos una candidatura de amplia presencia mediática sustentada en el compromiso, la eficiencia y el cumplimiento.

Adicionalmente, fue importante en el contexto la percepción cada vez más generalizada de que la violencia y la inseguridad se han extendido en los últimos años por todo el país como resultado de la lucha militar del gobierno federal contra el narcotráfico y el crimen organizado transnacional (Chabat, 2010)⁸⁵.

La elección se realizó igualmente a partir de nuevas disposiciones legales (Cofipe, 2008, hoy Ley General de Organismos y Procedimientos Electorales) que buscaron, entre otros aspectos, evitar la polarización ideológica y la confrontación entre candidatos, la intervención directa de otros actores sociales, la contratación directa de tiempos de radio y televisión, y los gastos excesivos de campaña.

En ese sentido las representaciones sociales presentes al inicio de la campaña fueron consistentes con las posturas manifiestas en los principales medios de comunicación del país (Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver, 1997), en los cuales Enrique Peña Nieto (candidato de la coalición Compromiso por México, formada por los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México) fue siempre presentado como el candidato de mejor posicionamiento y posibilidades de triunfo.

A Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional), aunque se le calificó como la candidata oficial, se le criticó constantemente por su falta de propuesta política relevante. A Andrés Manuel López Obrador (Movimiento Progresista, formado por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano) se

⁸⁵ Chabat, J. (2010) *La respuesta del gobierno de Calderon al desafío del narcotráfico: entre lo malo y lo peor*. En Seguridad nacional y seguridad interior. Arturo Alvarado y Mónica Serrano. El Colegio de México.

le definió como un líder mesiánico que no respeta los acuerdos políticos ni la legalidad del proceso.

4.2 Spots políticos en estaciones de televisión del país

De acuerdo con las últimas reformas legislativas (Cofipe, 2008), la administración de los tiempos oficiales del Estado en radio y televisión durante las campañas electorales corresponde al Instituto Federal Electoral. Con base en ello, el organismo programó entre el 18 de diciembre de 2011 y el 1 de julio de 2012 (precampañas y campaña), 28.9 millones de *spots* en 2 mil 335 emisoras de radio y televisión de todo el país, de los cuales se alcanzó un nivel de cumplimiento del 97.8%. A partir de ello, cuatro universitarios del país (Meyer, Ríos, Bañuelos, Landeros, Gutiérrez y Lara, 2012) realizaron un análisis al total de comerciales transmitidos por cada uno de los candidatos durante los 90 días de campaña con los siguientes resultados:

Tabla 12	
Análisis de los spots de Enrique Peña Nieto durante la elección federal 2012	
Enfoque de spots	EPN
Orientación	
Spot de presentación y/o posicionamiento	20%
Spot de propuestas y/o compromisos	
Spot de respuestas y/o ataques	40%
Spot de llamado al voto	10%
	30%
Relevancia	
Alta	80%
Media	15%
Baja	5%
Temática principal	
Estado de derecho	30%
Economía y crecimiento	40%
Desarrollo y bienestar social	30%
Tipo de argumentación	
Emocional/simbólica	95%
Reflexiva	5%
Bases de la argumentación	

Basada en hechos/problemas	35%
Basada en necesidad social	35%
Basada en una opinión personal	20%
Basada en un principio del partido	20%
Amplitud en el tratamiento	
Enuncia un problema/carencia	20%
Propone una solución	30%
Establece un compromiso	40%
Define una política pública	10%
Profundidad en el tratamiento	
Explica en forma argumentada	20%
Persuade sobre una realidad	80%
Enfoque de la propuesta	
Propuesta clara	80%
Propuesta medianamente clara	20%
Propuesta confusa	
Fuente de legitimidad de la propuesta	
Candidato (a)	80%
Partido/coalición	10%
Demanda social	10%
Necesidad que debe atenderse	
Presencia del candidato (a) como sustentante de la propuesta	
Presencia principal	85%
Presencia secundaria	15%
Apelación al receptor	
Enunciación directa	90%
Enunciación indirecta	10%
Valor social de la propuesta	
Necesidad urgente	70%
Demasiada constante	20%
Necesidad latente	10%

Este estudio, que realizó la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP/CISO, 2012), sobre la difusión de comerciales televisivos en estaciones de televisión reportó que Peña Nieto tuvo mayor variedad y cantidad de versiones y que en los anuncios se resaltaron mayormente sus compromisos políticos y su capacidad de

cumplimiento. El candidato de la coalición Compromiso por México enfatizó sobre las propuestas de carácter económico y empleo.

“Me llamaban la atención sus propuestas de cambio en la economía, ganar más por tu trabajo, en la seguridad, en la educación, en los programas sociales, en la productividad del país, eso entendía por el cambio. El PRI, cuando estuvo en el poder, fue eficaz en varias cosas, y también tuvo muchos errores pero eran eficaces para gobernar”. (Profesor universitario de 31 años; escolaridad: licenciatura).

Los comerciales de Peña Nieto tuvieron también un muy buen tratamiento y claridad, así como una estructuración de mayor valor simbólico de su candidatura en términos de demanda social. En consecuencia, logró un pertinente equilibrio entre la definición del problema y la expectativa de solución, en la cual siempre se ubicó como el eje rector del compromiso. La estrategia de presentarse en distintos escenarios del país con diferentes grupos sociales y resaltar su capacidad para conducir el gobierno con eficiencia, le aportó buenos resultados en términos de representación social. En los comerciales fue reiterante la postura de autoridad y liderazgo de este candidato (percepción emotiva), la cual buscó siempre sustentarse en imágenes de aceptación y reconocimiento popular (efecto de arrastre).

“Tenía una campaña que te daba muchas posibilidades de mejorar, a las mujeres, mejorar para el bienestar de los niños, cosas que no había con el PAN, y como yo soy madre soltera pensé que realmente nos iba a ayudar...” (Dependiente de una tienda de 32 años; escolaridad: secundaria).

4.3 El efecto de arrastre en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto

Al efecto de arrastre se le conoce también como de la moda o subirse al carro. Se funda en la observación de que ciertas personas piensan o actúan siguiendo lo que otras sostienen o realizan. El modelo plantea, entonces, que las personas tienden a seguir a la multitud sin examinar los méritos de una cosa en particular. El efecto de arrastre explica el éxito del argumentum *ad populum*.

La regla general es que las conductas o creencias se propagan entre la gente, como claramente sucede con las modas, con la probabilidad de que los individuos las adopten. Mientras más gente llegue a creer o hacer algo, otros también seguirán la moda o se subirán al carro sin importar ningún tipo de razonamiento.

En términos electorales, el efecto de arrastre provocaría que algunas personas decidan votar por aquellos candidatos o partidos que son proclamados como ganadores por las encuestas, que se conocen a través de los medios de comunicación. Hay estudios de caso que dan cuenta de que ciertos sectores del electorado modifican o deciden su voto de acuerdo con lo que piensa la mayoría.

“Yo siempre he votado por la izquierda, desde el 88. Me formé en una universidad pública y por tanto casi toda la gente con la que me relaciono también son de izquierda, ‘antipán’ y ‘antipri’, pero en estas elecciones no fue tan fácil, porque al final de las campañas mucha gente te decía que iba a votar por Peña, y la verdad es que sus propuestas eran buenas y su publicidad mejor todavía. Gente de izquierda me decía que iban a votar por Peña, porque López Obrador ya no tenía posibilidades, gente muy de izquierda, yo seguí de necio hasta una o dos semanas antes de las elecciones, pero finalmente pensaba que a lo mejor por gente como yo, que no se decidía, podía volver a ganar el PAN, a nadie le platiqué que voté por Peña, ni cuando supe que había ganado, me dio pena porque me dejé convencer...”
(Periodista de 45 años; escolaridad: licenciatura).

Los estudios de caso que se han efectuado en Estados Unidos o en algunos países de Europa y América Latina muestran que la publicación de las encuestas provoca una doble reacción y así, que un reducido grupo de electores, influenciado por el efecto de arrastre, se sume a las filas de quien va ganando según las encuestas.

“Me decidí al final de la campaña, estuve indeciso al principio, pero después de que vi que sí podía ganar, porque había mucha gente que iba a votar por Peña, pensaba que su imagen era buena, pero que le faltaba algo, después pensé que lo importante era sacar a la derecha del poder, entonces me decidí por Peña...” (Comerciante de 46 años; escolaridad: carrera técnica).

Buena parte de los autores, a partir de esos estudios, plantean que el efecto de arrastre puede estar presente y al mismo tiempo anularse mutuamente. Hay también investigadores que sostienen, a partir de estudiar procesos electorales en Estados

Unidos, Europa y América Latina, que la publicación de las encuestas sólo influye en la intención de voto de un sector minoritario de los electores y que lo hace en los dos sentidos ya propuestos, que terminan por mutuamente neutralizarse. A nivel mundial hay suficientes elementos para afirmar que la publicación de las encuestas no influye en la intención de voto de la gran mayoría de los electores y que por lo mismo tampoco lo hacen en el resultado electoral final. Lo que realmente influye en los electores, incluso en los indecisos, son otras cosas. Entre otras y de manera relevante: La opinión de los familiares y amigos; la tradición familiar y cultural; la historia de cómo se ha votado y la lealtad partidaria; los candidatos y su capacidad de comunicarse; la estructura y penetración de la campaña, y la entrega de beneficios a cambio de votar.

“Casi al final me decidí a votar por Peña, así lo decidí porque mucha gente que conozco iba a votar por él, recuerdo mucho que un amigo perredista me dijo que López Obrador no podía ganar, que el PRI y el PRD eran como primos hermanos y que si votaba por Peña no me sintiera mal y pensé que mi amigo tenía razón, además Peña iba arriba en las encuestas desde hacía meses, sí podía ganar. Supe que mucha gente estaba con él porque por todos lados veías a gente que lo decía, muchos amigos, conocidos, entonces empecé a pensar que no perdía nada...” (Enfermera de 52 años; escolaridad: carrera técnica).

4.4 Las motivaciones de los electores

A falta de un partidismo arraigado en el país, es decir, de que la mayoría de los ciudadanos establezcan lazos importantes con ideologías y partidos; los electores mexicanos generalmente recurren a argumentos tanto de tipo racional como de tipo emocional para sustentar sus decisiones de voto. A raíz de las entrevistas realizadas, se observan tres tipos de argumentos que, desde el punto de vista del votante, sustentan la decisión electoral:

- El argumento del “deber ser”: Se basa en señalar aspectos que hacen parecer al elector como un ciudadano informado y comprometido socialmente. En ocasiones, se acompaña de expresiones nacionalistas o patrióticas. Este argumento se manifiesta en frases que se refieren de

manera abstracta a *“la ideología del partido”, “lo que conviene al país”, “las propuestas del candidato”, “la trayectoria del candidato”,* etc. y denotan un alto componente cognoscitivo, aunque resulta difícil distinguir si mantiene relación con un alto grado de cultura política de los votantes.

“Los aspectos que tomo en cuenta para decidir es escuchar lo que dicen los candidatos, con base en toda su propuesta, porque si no tienes una idea clara de lo que significa, mejor anulas tu voto o no vas a votar...” (Taxista de 22 años; escolaridad: bachillerato).

- El argumento de *“la experiencia”*: Se relaciona con aspectos que tienen que ver con la apreciación de la realidad; el elector se expresa en términos de lo que conviene a la sociedad en cada particular momento y no establece un compromiso con ideologías o partidos, pues el voto se basa en la experiencia de gobierno o en la percepción de atributos particulares en los candidatos. El argumento se expresa en frases como *“que conozca cómo haya trabajado un partido”, “saber que no es una persona corrupta y que tiene capacidad”, “que el candidato ya haya hecho algo en su carrera”,* etc. En este caso se advierte una combinación de componentes racionales y emotivos.

“Los hechos, las promesas no sirven, que en verdad hayan trabajado. También me fijo en la recomendación de la gente adulta, que son los que más saben...” (Ingeniero de 34 años; escolaridad: educación superior).

“Me fijo en qué papel tuvieron cuando han estado en el gobierno, si hicieron cosas buenas, si el candidato que ponen es una persona que tiene experiencia y es conocida...” (Empleado de 25 años; escolaridad: educación superior).

c) El argumento que podemos denominar del *“prejuicio”*: Se basa principalmente en aspectos que tienen que ver con la idea de experimentar a partir de las percepciones que son divulgadas en medios de comunicación o que se adquieren en las relaciones sociales. En este caso, la decisión se expresa en términos de *“la seguridad que se ve en el candidato”, “la forma en que habla”, “lo que se diga del candidato en las campañas”,* etc. El argumento tiene una fuerte carga emotiva, puesto que se basa en prejuicios y percepciones, fundamentadas principalmente en la imagen de los candidatos.

“Más que nada que se vea que va a hacer algo por el país, que no se le vea la cara de ratero...” (Albañil de 38 años; escolaridad: primaria).

Los estímulos de los electores que otorgaron su voto a Enrique Peña Nieto están altamente relacionados con los motivadores que fueron utilizados en la publicidad televisiva de la coalición Compromiso por México. Lo que indica tres situaciones: la primera, que los mensajes fueron diseñados para reforzar las opiniones y actitudes de ciertos electores que deseaban la alternancia de partido en el poder (efecto de reforzamiento); la segunda, que los mensajes permitieron crear nuevas opiniones y establecieron los argumentos que posibilitaran un alto grado de credibilidad; es decir, generar la idea de que el cambio era necesario fundamentado en la mala situación por la que atravesaba el país (efecto creativo); y la tercera, que los mensajes fueron diseñados para modificar las opiniones de los votantes que determinarían los resultados de la elección, o sea, que el único candidato que tenía las posibilidades de hacer efectivo el “cambio” era Peña Nieto (efecto de conversión).

Es evidente que los argumentos de subrayar cambios en el estilo de gobierno y el hecho de cumplir sus promesas tuvieron un efecto exitoso entre los electores que decidieron su voto en la primera mitad de la campaña. Los aspectos específicos que fueron promovidos en la campaña propiciaron la identificación con sectores específicos de la población, en especial con las mujeres, que permitieron posicionarlo como una persona preocupada por los problemas de los sectores desvalidos o con menores oportunidades.

“Decía que iba a mejorar lo de la mujer, que la mujer era importante, mencionaba más a las mujeres y no tanto a los hombres...” (Ama de casa de 38 años; escolaridad: bachillerato).

“Tenía una campaña que te daba muchas posibilidades de mejorar, a las mujeres, mejorar para el bienestar de los niños, cosas que no había con el PAN, y como yo soy madre soltera pensé que realmente nos iba a ayudar...” (Dependiente de una tienda de 32 años; escolaridad: secundaria).

No obstante, para muchos de los electores no resultaba fácil identificar de manera concreta cuáles eran las propuestas de gobierno, pues en términos muy generales se mencionaba “mejorar la economía”, “combatir la corrupción”, “apoyar la educación”, “disminuir la violencia e inseguridad”, etc. Ante este hallazgo, se confirma que la campaña careció de propuestas específicas para atender los problemas nacionales, aunque también resulta claro que los mensajes consiguieron generar altas expectativas sobre la actuación de gobierno porque el concepto de “cambio” fue equiparado a “mejora” y los mensajes diseñados de manera tan abstracta fueron entendidos como promesas y compromisos del candidato; el vacío en la plataforma ideológica permitió que los electores complementaran la información acorde a cada necesidad.

“Voté por Peña Nieto porque me ofrecía muchos cambios en todos los sentidos: económico, cultural, en varias cosas. El cambio significaba una mejora en el país; era volver a los buenos tiempos, ya eran muchos años de la misma sopa, no te puedo explicar qué exactamente esperaba de él, pero en general esperaba que mejorara el país, no tenía cola sucia y no respondía a los ataques, eso me daba la impresión de que lo volvía eficaz...” (Empresaria de 38 años; escolaridad: licenciatura).

Se observa que el argumento de destacar virtudes del candidato también tuvo un impacto positivo entre los electores, principalmente el destacar atributos de experiencia, capacidad y cercanía a la población. Esta situación propició la identificación entre los votantes de los sectores sociales menos favorecidos y de la clase media, quienes a partir de las apariciones del candidato en los medios de comunicación pudieron apreciar que el estilo para expresarse y conducirse ante la gente resultaba, en apariencia, mejor que el de sus contrincantes en la elección presidencial.

La imagen de Peña Nieto respondió en cada instante a las aspiraciones de cada sector social, en ciertos momentos se destacaron sus habilidades y experiencia como funcionario para posicionarlo como una persona capacitada para gobernar una nación y contribuir a mejorar la economía; en otros, resultó mucho más

convinciente destacar su lado amable y cercano con el elector al mostrarse como cualquier humano recordando de forma nostálgica su niñez.

Se observaba la imagen de un candidato que en sus ofertas para los electores les ofrecía una solución de acuerdo con la problemática más severa, dependiendo de la zona geográfica. Propuestas con soluciones a la violencia en la zona norte del país y a la pobreza en el sur. Comunicó sus propuestas a los electores con el formato problema-solución agregando una evaluación positiva de cada región, suavizando la gravedad del tema, de tal forma que no lucieran de forma negativa. Con esto Peña Nieto hizo mención de problemas no resueltos sin recurrir a acusaciones, sino mas bien penosas. Identificado el problema, presentaba una solución incierta. De esta forma, el eje de su campaña se centró en la fórmula “compromiso-cumplir”, una “oferta-promesa”. Estos comerciales permitieron reforzar la “marca” compromiso, mostrar a Peña Nieto como un político cercano y como un candidato que provenía de todos los estados y que ya no sólo era el exgobernador del Estado de México.

Los conceptos de “compromiso” y “México quiere cambiar” consiguieron posicionar a Peña como la verdadera competencia para la candidata del partido en el gobierno. Dos años después de las elecciones, los votantes fueron capaces de recordar algunos aspectos específicos de la publicidad relacionados principalmente con los recorridos por los estados, las promesas que realizó y el cambio en la situación del país:

“Yo creo que toda su campaña estuvo enfocada a la estrategia de ‘cumplir lo que prometo’, algo así era su slogan, su coalición se llamaba Compromiso por México y también grabando promocionales por todo el país. En sus promocionales y comerciales mencionaba mucho el cambio...” (Profesor de primaria de 46 años; escolaridad: normal básica).

4.5. El argumento del “Compromiso por México” y su relación con las motivaciones de los votantes

El argumento del “Compromiso por México” también tuvo un impacto entre los electores, principalmente entre aquéllos que aunque ya habían decidido votar por un partido de oposición, se encontraban indecisos sobre su elección. Es importante

señalar que, de acuerdo con los votantes entrevistados, dicha decisión fue tomada durante el último mes de la campaña e incluso el mismo día de la elección.

Se puede observar que si bien la necesidad de un cambio estaba presente en muchos electores, la motivación de mayor fuerza fue la de creer que el candidato de la coalición Compromiso por México tenía las mayores posibilidades de ganar las elecciones. “Sumarse al voto de la mayoría” era el argumento que presentaba mayores coincidencias al comparar la forma en que fue construido en la publicidad política y los argumentos que los electores expresaban. En este sentido, se observa cómo la publicidad ejerció un efecto creativo entre el electorado, puesto que la idea de que podía ganar las elecciones fue retomada en gran medida por los medios de comunicación y las encuestas, aunque debemos reconocer que las relaciones interpersonales fueron otro medio para propagarla.

Para los electores que habían votado por el PAN o que no tenían una simpatía definida por alguno de los partidos políticos, el pertenecer a la mayoría es un aspecto que no es cuestionado, aun cuando dicha mayoría represente una ideología diferente a la del partido con el que simpatizaron en el pasado.

Esta falta de consistencia en las actitudes se explica en dos sentidos: en el caso de los votantes que tradicionalmente daban su voto al PAN, porque su desencanto por el partido oficial les permitía justificar el hecho de cambiar de grupo y aparentemente Peña Nieto resultaba un candidato diferente a las opciones que habían conocido en otras elecciones. En lo que se refiere a quienes votaban por primera vez o no tenían un patrón en su comportamiento electoral, su decisión tuvo que ver más con la idea de pertenecer a un grupo que, al ser tan grande, no podía estar equivocado. Es evidente que en ninguno de los casos, considerando las percepciones de los electores entrevistados, se otorgó un voto por los partidos que respaldaban al candidato, sino que el voto fue decidido por la imagen que proyectaba Enrique Peña Nieto.

Al observar la forma en que se expresaron algunos electores, se percibe que el sentido de pertenencia hacia un grupo mayoritario provocó un sentimiento de

seguridad y permitió que cada uno de los integrantes del grupo se convirtiera a su vez en un promotor de la idea que los unificó.

Por ejemplo, se identifica que para alguien que está convencido de que su opinión es compartida resulta mucho más fácil expresar abiertamente su decisión electoral e incluso, tratar de persuadir a los demás para que opinen como él. Cuando se les preguntó a los participantes de manera específica si comunicaron su decisión antes de las elecciones, se encontraron respuestas como las siguientes:

“Lo comenté con mi familia para que tuviera más apoyos, más votantes; en mi trabajo también porque muchos estaban con Peña...” (Ejecutiva de 44 años; escolaridad: licenciatura).

“Lo comenté entre familia, amistades y allegados. Se comentaba por quién se iba a votar, la gente daba sus explicaciones y tú coincidías con esto: ‘Sí, este cuate es muy cumplidor, va a hacer esto, va a cambiar esto, parece ser eficaz, la situación va a mejorar...’” (Editora de televisión de 26 años; escolaridad: licenciatura).

En palabras de los mismos electores, la decisión de votar por Enrique Peña Nieto no fue meditada en función de sus propuestas de gobierno, puesto que la decisión de votar por él se llevó a cabo con base en su imagen y la idea de que contaba con suficiente fuerza para derrotar a la candidata del partido en el poder.

De tal manera que la motivación de estos electores no puede entenderse como el miedo por aislarse al tener opiniones diferentes a los demás, sino la motivación de pertenecer al grupo que se perfilaba como ganador.

No obstante, para algunos de los votantes, la decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2012 resultó difícil y en algunos casos representó un conflicto emocional, especialmente para aquéllos que tradicionalmente votaban por partidos diferentes al PRI. La presión social y familiar fue una de las causas que intensificó el conflicto y que en ocasiones modificó sus preferencias iniciales, aun en aquellos casos que se advertía una simpatía arraigada por determinados partidos o candidatos.

Desde luego, reconocer esta situación implica para el entrevistado traspasar el plano racional y ubicarse en el plano de las emociones, y en ocasiones, contradecir sus propios argumentos respecto de los asuntos que considera importantes para tomar la decisión de voto.

“Yo vengo de una familia panista, mi papá siempre simpatizó con el PAN y todos los hijos desde que empezamos a votar, votábamos por el PAN, ¿qué sucedió en el 2012?, que si eras panista estabas mal, pero si yo decía que me caía bien Peña, en mi familia me criticaban terriblemente. Mi esposo iba a votar por Peña, así que me sentía entre la espada y la pared. Lo que hice fue que con mis hermanos y mis papás yo apoyaba al PAN, en mi casa le decía a mi esposo que tal vez votaría por Peña, finalmente voté por Peña. Me costó trabajo pero el PAN hizo muy mal las cosas al llegar al poder, de hecho me decidí hasta el día que fui a votar y, por supuesto, mis hermanos saben que voté por Peña; mis papás no lo saben y ahora menos se los diría. Estoy arrepentidísima...” (Ama de casa de 39 años; escolaridad: licenciatura).

El proceso de decisión para los electores que tradicionalmente votaban por partidos de izquierda -particularmente por el PRD- resultó aún más difícil, puesto que aunque deseaban la alternancia en el gobierno, no consideraban conveniente otorgar su voto a un candidato que representaba a un partido de centro y con el cual tenían diferencias históricas. Sin embargo, el concepto de “México quiere cambiar” tuvo un efecto persuasivo en sus opiniones, pues consiguió que cambiaran su decisión en la última etapa de la campaña.

“Hasta la fecha me da pena decir que voté por Peña, en esos momentos más, todos mis amigos son de izquierda, imagínate que me dejé convencer por el de la cara bonita, que era pura imagen como ellos decían en la época de campaña...” (Funcionaria de 41 años; escolaridad: licenciatura).

El concepto de “México quiere cambiar” resultó el único argumento para poder superar la inconsistencia entre su tradicional opinión sobre las diferentes ideologías y su decisión final. En este sentido, votar en contra del PAN, que era la principal opción para derrotarlo, se convirtió en la justificación para evitar una reflexión acerca de traicionar las propias convicciones.

Sin embargo, es evidente también que este grupo de votantes que fue motivado por la presión social que sentía, es mucho más susceptible al arrepentimiento, pues a partir de la nueva experiencia de gobierno se muestra desencantado.

“La verdad, estaba harta de las campañas y que sólo se hablara de ellos en todos lados. Tengo amigos y familia identificada con el PRI, ellos me presionaban, ya no sabía ni qué onda, yo nunca me imaginé votar por el PRI, pero todos me decían que por gente como yo no se iba a derrotar al PAN, y las cosas iban a estar iguales. Hoy por hoy claro que me arrepiento...” (Ejecutiva de 44 años; escolaridad: licenciatura).

El concepto de “compromiso” fue recordado desde el momento en que se exhibieron mensajes que presentaban a Peña como el político cumplidor, el argumento de comprometerse y cumplir consiguió reforzar la percepción de que el candidato de la coalición Compromiso por México contaba cada día con más simpatizantes, como informaba su *slogan* “*Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir*”.

“Recuerdo sus comerciales por todo el país, su cercanía con la gente, que al final resultó falsa porque ya no lo vemos cerca de la gente. Sus compromisos cumplidos como gobernador y algo que me gustó mucho fue que no atacaba y no respondía a los ataques. Lo malo es que nos ha fallado...” (Taxista de 63 años; escolaridad: secundaria).

“De las frases me acuerdo de Mi compromiso es contigo y con todo México, México quiere cambiar. Con eso él nos decía que iba a ganar y que ganaríamos todos, una gran mentira. También recuerdo que lo veíamos hasta en la sopa...” (Ejecutiva de 44 años; escolaridad: licenciatura).

El análisis de la comunicación electoral de Enrique Peña Nieto durante la campaña presidencial de 2012 identificó que las nuevas atribuciones legales del Instituto Federal Electoral dotaron a los candidatos, partidos y coaliciones de mayores instrumentos para posicionar su imagen y difundir las propuestas políticas entre los electores del país. Sin embargo, este esquema regulatorio controló en demasía el comportamiento político durante el proceso a fin de restringir la polarización ideológica y la confrontación entre candidatos. Este aspecto fue positivo para la dinámica de la campaña, pero poco útil en términos de deliberación pública (políticas públicas) y la construcción de votos mayormente razonados. Por ello, tanto los discursos persuasivos sobre propuestas políticas como la exposición mediática esquematizada y las intenciones de voto de poca movilidad, se constituyeron en los

elementos distinguibles de una campaña presidencial que si bien contribuyó a la participación ciudadana no aportó mucho a la cultura política de la población y la transición democrática del país.

En ese sentido, se concluye que el esquema de comunicación electoral mediatizada no favoreció el encuentro dialógico entre los candidatos y electores, ni la discusión de las políticas públicas necesarias o la movilización social para los consensos y acuerdos. Por el contrario, y de acuerdo con Alejandro Moreno, exigió la aplicación de una pragmática política enfocada a aprovechar las condiciones imperantes y utilizar eficientemente los mecanismos de persuasión y sondeo para favorecer decisiones de voto, esencialmente emocionales, entre un electorado de perfil masivo del que sólo era esperable una acción consecuente de aceptación.

Ciertamente, no podemos señalar que los comerciales fueron el único aspecto que ayudó a convencer a los electores; pues hay que reconocer que el resto de los candidatos de oposición no ofrecieron argumentos convincentes sobre sus propuestas y que la candidata del partido en el poder tampoco logró resarcir el desprestigio que generó 12 años en el poder, sobre todo la inseguridad y violencia de los últimos años.

No obstante, sí podemos afirmar que el uso del *marketing* político y los comerciales tuvieron un bajo o regular efecto para incidir en la decisión de los votantes por encima de las propias propuestas e ideologías de los partidos contendientes.

Para concluir, cabe señalar que los resultados finales de la elección fueron consistentes con las intenciones de voto manifiestas desde el inicio y hasta el final de la campaña, lo que denota la permanencia de una cultura política precaria, con referentes de mediación de amplia influencia y mecanismos vigentes de cooptación. En ese contexto, la comunicación electoral generó un mayor valor simbólico hacia las candidaturas más consistentes con el momento presente (Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador), una percepción emotiva sustentada en la esperanza de un futuro de mayor compromiso y solución, así como un efecto de arrastre que fue soportado en las tradicionales instancias de mediación.

Ellas actuaron de manera eficiente en favor del candidato Compromiso por México, a pesar del crecimiento importante de votos por parte del candidato de Movimiento Progresista.

Se puede decir que los mensajes de campaña promovidos en los *spots* televisivos contribuyeron a crear reacciones en el elector, aunque no siempre respondieron a los objetivos con los que fueron lanzados.

Queda claro que llevar a cabo una campaña previa a la oficial ofrece un amplio margen de maniobra para los candidatos como fue el caso de Peña Nieto. Es por eso que el candidato de la coalición Compromiso por México no se apegó a una segmentación en específico, se dirigió a todos en todo México.

Los *spots* enmarcados en el contexto jurídico actual carecen de versatilidad, pues en la fase de ataque los contendientes no se pueden defender de inmediato en el ámbito publicitario por el trámite burocrático que tienen que gestionar, lo cual genera inequidad al no evaluar la promoción política con otras estrategias comerciales que los medios de comunicación electrónicos venden o donan a algunos candidatos, como fue el caso de Enrique Peña Nieto, quien se promocionó de forma amplia antes de la contienda.

CONCLUSIONES

En los últimos años en México se recurre con mayor frecuencia a la utilización del *marketing* político, al uso de diversas técnicas de propaganda y publicidad, y al manejo de asesores de imagen. De esta manera, hoy en día existe una nueva forma de hacer política que se centra más en la imagen que poseen los individuos y donde ésta es difundida por los medios de comunicación, la cual es construida estratégicamente para lograr una precepción positiva de la opinión pública.

Las nuevas atribuciones legales del Instituto Nacional Electoral (INE) dotaron a los candidatos, partidos y coaliciones de mayores instrumentos para posicionar su imagen y difundir las propuestas políticas entre los electores del país. Sin embargo, este esquema regulatorio controló en demasía el comportamiento político durante el proceso a fin de restringir la confrontación entre candidatos. Este aspecto fue positivo para la dinámica de la campaña pero poco útil en términos de deliberación pública y en la construcción de votos mayormente razonados.

Por ello, la exposición mediática esquematizada y las intenciones de voto de poca movilidad llegaron a ser los elementos distinguibles de una campaña presidencial que si bien contribuyó a la participación ciudadana no aportó mucho a la cultura política de los electores.

En este sentido, se concluye que el esquema de comunicación electoral mediatizada no favoreció el encuentro dialógico entre los candidatos y electores. Por el contrario, exigió la aplicación de una pragmática política enfocada a aprovechar las condiciones imperantes y utilizar efectivamente los mecanismos de persuasión para favorecer las decisiones de voto sustancialmente emocionales entre un electorado de perfil masivo.

Los *spots* televisivos de Enrique Peña Nieto en la campaña electoral de 2012 cumplieron con las fases de campaña tradicional y que se han observado en elecciones presidenciales anteriores: la presentación, la argumentación, el ataque y

el reforzamiento. En esta campaña la fase de argumentación fue muy larga y tediosa a pesar de la reducción de los tiempos de campaña. Asimismo, se pudo observar que la mayoría de los comerciales cumplió con sus objetivos; contribuyeron a promover los mensajes de los candidatos, generaron reacciones en el electorado y establecieron parte de la agenda de temas, además de que incluso algunos fueron entretenidos.

Se puede concluir que a los *spots* de Peña Nieto les faltó cumplir de forma más amplia con uno de los principales objetivos para los que fueron contemplados: invitar al voto y persuadir al electorado para votar por el candidato priista.

Entre los factores que mayormente contribuyeron a las decisiones de voto de los ciudadanos figuraron en primer lugar los *spots* y las encuestas. En segundo lugar se encuentran los debates y las redes sociales, que tuvieron mayor impacto entre los jóvenes y los nuevos votantes. Cabe señalar que los debates, con todo y que garantizaron el control de los procesos y que hubo escasas confrontaciones, tuvieron un lugar importante.

Podemos afirmar que la comunicación electoral generó un mayor valor simbólico a la candidatura de Enrique Peña Nieto debido a su consistencia y a una percepción emotiva que tuvo como sustento la esperanza de un futuro de mayor compromiso y solución y un efecto de arrastre o carro ganador que fue soportado por las instancias de mediación tradicionales, las cuales actuaron de manera eficiente en favor del candidato de Compromiso por México, a pesar del crecimiento importante de votos por parte del candidato del Movimiento Progresista.

La estrategia de comunicación política desarrollada por Peña Nieto desde que fue gobernador del Estado de México permitió que la gente lo conociera a él y a su marca "Compromiso". Además de haber hecho una campaña muy disciplinada que siguió con pulcritud una estrategia inicialmente bien trazada. Peña Nieto siempre llevó el mismo mensaje y no se apartó de ese guion a pesar de que naturalmente su tendencia fue a la baja.

El contenido de los *spots* de la campaña presidencial de Peña Nieto fue al estilo de las prácticas de la publicidad comercial. La tendencia actual nos muestra mensajes con información sesgada, lejos de razonamientos lógicos, sin difusión de sus planes de desarrollo, etc. Sus anuncios buscaban apelar a los sentimientos del telespectador, creando a un candidato con rasgos de competencia profesional, firmeza, carisma y liderazgo, por lo que nos encontramos que Peña Nieto destacó por encima de las cuestiones políticas que buscaba comunicar. Se trata de un fenómeno cada vez más común en todos los medios de comunicación y en los políticos pero que afecta especialmente a la televisión, que en la actualidad se centra como la principal fuente de información de los mexicanos.

La televisión fue la principal fuente de información en la elección presidencial de 2012. Sin embargo, la gran cantidad de *spots* programados, la alta repetición y la ausencia de creatividad generaron un efecto de bajo a regular para incidir en la decisión de los votantes. Aunque sí estuvieron por encima de las propias propuestas e ideologías de los partidos contendientes.

El modelo de comunicación política implementado como consecuencia de la reforma electoral 2007-2008 fue la principal causa para que los candidatos tuvieran una alta exposición mediática, lo que en algunos casos generó que Peña Nieto fuera percibido negativamente debido a la alta repetición a la que fueron expuestos los electores y que por normatividad tienen que cumplir las estaciones de radio y televisión. Generando todo lo contrario al valor persuasivo que argumentaron los legisladores al aprobar dicha reforma electoral.

Aparte de la duración de los mensajes, de la cantidad de repeticiones de los *spots* y del mecanismo de acceso a los medios de comunicación, los comerciales de los partidos políticos y los candidatos se han arraigado en la cultura política de México.

Finalmente, queda pendiente averiguar si entre más *spots* menos votos, ya que en la investigación hay esbozos de una saturación de éstos y un hartazgo en los

votantes, aunque contradictoriamente los votantes también comentaron que sí tuvieron cierta influencia en su decisión de voto.

Otra cuestión que hay que investigar a detalle es el costo, los proveedores y la estrategia de promoción de candidatos por medios no contemplados en la reforma electoral de 2007 en materia de publicidad y su efecto en la decisión del elector. También queda por indagar la influencia de *spots* en los abstencionistas, que sumaron 30 millones para la elección de 2012. Parece ser que a los comerciales les faltó cumplir de forma más amplia con uno de los principales objetivos para los que fueron contemplados: invitar al voto y persuadir a la acción de la elección.

ANEXO 1

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ENRIQUE PEÑA NIETO

Esta aproximación fue diseñada para conocer e identificar el marco de referencia de la información a la que se expuso la mayoría de los electores, tomando como base el análisis de la construcción de los mensajes medidos desde un enfoque sociolingüístico, ya que este tipo de análisis supone que la actividad lingüística puede o no desembocar en la emisión de un discurso que no sea (o al menos no sea considerado como) la obra de uno de los individuos pertenecientes al grupo, sino como el discurso de todo el grupo; aunque aparentemente el discurso sea individual, responde al comportamiento de un grupo, características que son aplicables a los discursos políticos (propriadamente o en forma de publicidad política) transmitidos por estos medios.⁸⁶

OBJETIVOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

- Conocer los elementos comunicativos rectores de la campaña de Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición Compromiso por México, ahondando en las tácticas empleadas para el desarrollo comunicativo de la “marca” Enrique Peña Nieto.
- Identificar los componentes comunicativos que conformaron el concepto de Compromiso por México en los *spots* de campaña de Enrique Peña Nieto.

METODOLOGÍA

Técnica de investigación

Se consideró la realización de una evaluación a través de la técnica de análisis de contenido de la publicidad televisiva de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto.

⁸⁶ MARCELLESI, J.B. (1980). *Contribución de la sociolingüística al estudio del discurso político*. El discurso político, Ed. Nueva Imagen.

MUESTRA

Se analizaron 45 versiones de *spots* televisivos de la coalición Compromiso por México y su candidato, Enrique Peña Nieto, transmitidos entre marzo y junio de 2012.

Para la recolección del material, algunos mensajes fueron descargados desde el sitio web del IFE: www.ife.org.mx de su transmisión y otros más fueron retomados del canal oficial de Enrique Peña Nieto en la red social Youtube www.youtube.com/user/EnriquePenaNietoTV.

En total se analizaron:

- 15 versiones de abril
- 20 versiones de mayo
- 10 versiones de junio

Respecto de la duración de los *spots*, se analizaron las siguientes versiones: 21 de 30 segundos, 20 de 31 segundos, 1 de 33 segundos, 1 de 29 segundos, 1 de 32 segundos y 1 de 34 segundos.

INSTRUMENTO

Se diseñó un cuestionario que consideró las siguientes dimensiones:

1. Emisor del mensaje
2. Imagen del candidato
3. Personajes en los mensajes
4. Lemas
5. Contenido del mensaje

Asimismo, se elaboró un manual de codificación donde se definieron los términos y se establecieron los criterios para la aplicación del instrumento.

En el anexo 2 se presenta el cuestionario y en el anexo 3 su respectivo manual de codificación.

PROCEDIMIENTO

El análisis de los *spots* se hizo en cinco tiempos; uno para cada una de las dimensiones de estudio y una más para verificar los datos de identificación del material. En los casos que se requería la transcripción del mensaje se añadió un tanto más.

La información de preguntas abiertas fue categorizada posteriormente, para ello se elaboraron listados y se les asignó un código a cada opción de respuesta.

Finalmente, se realizó un análisis cualitativo de las transcripciones y comentarios de los mensajes.

La interpretación de la información se realizó a partir de los argumentos expuestos en el marco teórico de la investigación.

ANEXO 2

INSTRUMENTO ANÁLISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA TELEVISIVA DE LA CAMPAÑA DE ENRIQUE PEÑA NIETO

1. Versión: _____
2. Duración del spot: _____ segundos
3. Fecha de realización: Día _____ Mes _____ Año _____

4. EMISOR DEL MENSAJE

- 4.1. ¿Quién emite el mensaje?, ¿Quién firma el spot?
 - 4.1.1. No se identifica al emisor, no es explícito (→ 6)
 - 4.1.2. Partido Revolucionario Institucional (PRI)
 - 4.1.3. Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM)
 - 4.1.4. La coalición Compromiso por México (PRI, PVEM)

Otro (**especificar**) _____

- 4.2. ¿Cuál es el elemento identificador del emisor?
 - 4.2.1. Aparece el logotipo 1. Sí 2. No
 - 4.2.2. Se menciona verbalmente 1. Sí 2. No
 - 4.2.3. Aparece en “súper” la denominación del emisor 1. Sí 2. No
 - 4.2.4. Se infiere por otros elementos 1. Sí 2. No

(Explicar los elementos)

5. CANDIDATO ENRIQUE PEÑA NIETO

- 5.1. ¿Se menciona el nombre de Enrique Peña Nieto? 1. Sí 2. No
- 5.2. ¿Aparecen imágenes de Enrique Peña? 1. Sí 2. → No (6.5)
- 5.3. Ubicación física de Enrique Peña
 - 5.3.1. Aparece solo en un set 1. Sí 2. No
 - 5.3.2. Aparece solo en un escenario abierto 1. Sí 2. No
 - 5.3.3. Aparece con un grupo de personas en un set 1. Sí 2. No
 - 5.3.4. Aparece con un grupo de personas en un escenario abierto 1. Sí 2. No
- 5.4. Apariencia de Enrique Peña Nieto
 - 5.4.1. Vestuario formal 1. Sí 2. No
 - 5.4.2. Vestuario informal 1. Sí 2. No
- 5.5. ¿Se escucha la voz de Enrique Peña Nieto? 1. Sí 2. No (→7)
- 5.6. ¿El candidato expresa personalmente un mensaje?
 - 5.6.1. Sí 2. No (↔ 7)
 - 5.6.2. ¿Cuál es el mensaje textual que expresa Enrique Peña Nieto?

- 5.7. ¿Cuál es el tono predominante del mensaje que expresa Enrique Peña Nieto?
 - 5.7.1. Afectuoso
 - 5.7.2. Familiar
 - 5.7.3. Entusiasta

- 5.7.4. Formal
 - 5.7.5. Indiferente
 - 5.7.6. Autoritario
 - 5.7.7. De reto
 - 5.8. Otro (**especificar**) _____
-

6. PERSONAJES QUE APARECEN EN EL MENSAJE

- 6.1. ¿Aparecen imágenes de otras personas distintas a Peña Nieto?
1. Sí 2. No (➔ 8)
- 6.2. ¿Cuántas personas diferentes aparecen en las imágenes?
 - 6.2.1. Una persona 3.
 - 6.2.2. Dos personas
 - 6.2.3. Tres personas
 - 6.2.4. Más de cuatro personas
- 6.3. ¿Cuál es el sexo de las personas que aparecen?
 - 6.3.1. Sólo presenta personas de sexo masculino
 - 6.3.2. Sólo presenta personas de sexo femenino
 - 6.3.3. Presenta personas de ambos sexos
- 6.4. Respecto a la edad, ¿presenta personas?
 - 6.4.1. Bebés y niños 1. Sí 2. No
 - 6.4.2. Jóvenes 1. Sí 2. No
 - 6.4.3. Adultos 1. Sí 2. No
 - 6.4.4. Ancianos 1. Sí 2. No
 - 6.4.5. Grupos mixtos 1. Sí 2. No
- 6.5. Respecto a la raza, ¿presenta personas de raza...
 - 6.5.1. Nórdica 1. Sí 2. No
 - 6.5.2. Blanca mediterránea o latina 1. Sí 2. No
 - 6.5.3. Mestiza 1. Sí 2. No
 - 6.5.4. Negra 1. Sí 2. No
 - 6.5.5. Indígena 1. Sí 2. No
 - 6.5.6. Diferentes tipos de raza 1. Sí 2. No
- 6.6. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los personajes?
 - 6.6.1. Alto 1. Sí 2. No
 - 6.6.2. Medio 1. Sí 2. No
 - 6.6.3. Bajo 1. Sí 2. No
- 6.7. ¿Aparecen personajes públicos identificables? 1. Sí 2. No (➔ 8)
 - 6.7.1. Anote el nombre del personaje _____
- 6.8. ¿Cuál es la ocupación del (los) personaje(s)?
 - 6.8.1. Artistas (actores, cantantes, pintores, etc.) 1. Sí 2. No
 - 6.8.2. Políticos o funcionarios. 1. Sí 2. No
 - 6.8.3. Escritores, académicos o intelectuales 1. Sí 2. No
 - 6.8.4. Religiosos 1. Sí 2. No
 - 6.8.5. Deportistas 1. Sí 2. No
 - 6.8.6. Otros (**especificar**) _____ 1. Sí 2. No
- 6.9. ¿El o los personajes expresan un mensaje? 1. Sí 2. No (➔ 8)
- 6.10. ¿Cuál es el mensaje textual que expresa (n) el (los) personaje (s)?

7. LEMAS

7.1. Lema principal

7.2. Lema secundario

8. CONTENIDO DEL MENSAJE

8.1. ¿Se aborda un tema específico? 1. Sí 2. No (→ 9.2)

8.1.1. Tema (s) _____

8.2. ¿Realiza una promesa de campaña? 1. Sí 2. No (→ 9.3)

8.2.1. Promesa (s) _____

8.3. ¿Hace alusión a otros candidatos o partidos? 1. Sí 2. No (→ 9.4)

8.3.1. ¿A quién? _____

8.3.2. ¿Qué dice sobre el candidato (los candidatos)?

8.4. ¿Invita al receptor a votar por el candidato? 1. Sí 2. No (→ 9.6)

8.5. ¿Cuáles son los argumentos que se utilizan para invitar a votar por el candidato?

(Registrar en el paréntesis el orden en que fue mencionado o destacado)

- () 1. Sumarse al voto de la mayoría o de un grupo de personas
- () 2. Sacar al PAN del gobierno, destacar el hartazgo con el régimen actual
- () 3. Ejerce presión social, insinuar que no votar por el candidato significa traición
- () 4. Señalar virtudes del candidato que otros candidatos no tienen
- () 5. Destacar las propuestas de gobierno y sus bondades para la población
- () 6. Resaltar defectos de otros candidatos
- () 7. Otro

(Especificar) _____

Primera mención

Segunda mención

Tercera mención

- 8.6. ¿Se hace alusión a la victoria del candidato? 1. Sí 2. No (➔ 9.7)
 ¿Cuáles son los elementos que indican dicha alusión?
- 8.6.1. Se dice verbalmente 1. Sí 2. No
 8.6.2. Se indica en lenguaje escrito (lema, súper, etc.) 1. Sí 2. No
 8.6.3. Se indica con resultados de No encuestas (en gráficos, etc.) 1. Sí 2. No
- 8.7. Necesidades que ofrece satisfacer a través del mensaje
- 8.7.1. Necesidades fisiológicas 1. Sí 2. No
 8.7.2. Necesidades de seguridad física y económica 1. Sí 2. No
 8.7.3. Necesidades de pertenencia y amor 1. Sí 2. No
 8.7.4. Necesidades intelectuales y estéticas 1. Sí 2. No
- 8.8. Valores y motivadores en el mensaje
- 8.8.1. Actualidad/modernidad 1. Sí 2. No
 8.8.2. Cambio 1. Sí 2. No
 8.8.3. Solidaridad 1. Sí 2. No
 8.8.4. Tradicionalidad 1. Sí 2. No
 8.8.5. Democracia 1. Sí 2. No
 8.8.6. Legalidad/justicia 1. Sí 2. No
 8.8.7. Honestidad 1. Sí 2. No
 8.8.8. Valor cívico 1. Sí 2. No
 8.8.9. Decisión/firmeza 1. Sí 2. No
 8.8.10. Poder 1. Sí 2. No
 8.8.11. Pluralidad 1. Sí 2. No
 8.8.12. Tolerancia 1. Sí 2. No
 8.8.13. Diálogo 1. Sí 2. No
 8.8.14. Unidad 1. Sí 2. No 9
 8.8.15. Aceptación social 1. Sí 2. No
 8.8.16. Eficiencia, experiencia 1. Sí 2. No
 8.8.17. Otro (**especificar**) _____
- 8.9. ¿El mensaje se dirige en...
- 8.9.1. Primera persona (yo)
 8.9.2. Primera persona plural (nosotros)
 8.9.3. Segunda persona (tú)
 8.9.4. Tercera persona del singular (usted)
 8.9.5. Tercera persona del plural (ustedes)

OBSERVACIONES GENERALES DEL SPOT

FIN DEL INSTRUMENTO

ANEXO 3

MANUAL DE CODIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO ANÁLISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA TELEVISIVA DE LA CAMPAÑA DE ENRIQUE PEÑA NIETO

INSTRUCCIONES GENERALES

- El signo (→) indica que se debe realizar un pase al número de pregunta referido. Cuando una pregunta no se aplique porque se señaló un pase, se codifica con “0”. Cuando la respuesta sea “otros” se debe especificar en la línea a qué se refiere.
- En las preguntas donde la respuesta es “sí” y “no”, se debe codificar “1” cuando se encuentra presente el elemento y “2” cuando no se detecta.
- Cuando las respuestas tienen asignado un número independiente y se registra un espacio de codificación para cada una, se refiere a que son excluyentes, ya que puede ser más de un elemento.
- Las preguntas abiertas serán categorizadas posteriormente de acuerdo con listados anexos.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. VERSIÓN:

Registrar el nombre de la versión del spot de acuerdo a listado del Anexo 1 y codificar con número asignado a cada spot.

2. DURACIÓN DEL SPOT:

La duración se registra de acuerdo a listado del Anexo 1 y se codifica con el dato real, por ejemplo: duración 90 segundos se codifica 9 0.

3. FECHA DE REALIZACIÓN:

Se registra la fecha señalada en listado del Anexo 1 y se codifica en las dos primeras líneas el día y en las dos restantes el mes; por ejemplo, si se realizó el 3 de mayo de 2012, se codifica 0 3 0 5. Si no hay dato del día codificar las dos primeras líneas con “0”, si tampoco hay dato del mes codificar los cuatro espacios con “0”.

4. EMISOR DEL MENSAJE

4.1. ¿Quién emite el mensaje?

Se considera emisor a quien origina o se adjudica el mensaje o se adjudica su difusión. Puede ser un individuo, un grupo o una institución (en este caso un partido político, una organización, etc.).

4.2. ¿Cuál es el elemento identificador del emisor?

Elementos visuales o auditivos que se asocian al emisor tales como un logotipo, se menciona el nombre del emisor, aparece escrito el nombre del emisor, etc. (Las respuestas son excluyentes ya que puede ser más de un elemento identificador).

5. CANDIDATO ENRIQUE PEÑA NIETO

Candidato a la presidencia de la República en las elecciones de 2012, postulado por los partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Verde Ecologista Mexicano (PVEM) a través de la coalición Compromiso por México. Actualmente Presidente de México.

5.1. ¿Se menciona el nombre de “Enrique Peña Nieto”?

El nombre del candidato puede presentarse como Peña, Peña Nieto, o Enrique Peña Nieto. Cualquiera de los casos anteriores se registrará afirmativo.

5.2. ¿Aparecen imágenes de Enrique Peña Nieto?

Pueden ser fotografías, imágenes en video, etc.

5.3. Ubicación del candidato.

Lugar desde donde se emite el mensaje o donde se encuentra el candidato.

Set: *equivale a un estudio de grabación donde se puede simular un espacio de la vida real.*

Escenario abierto: *Puede ser una calle o avenida, parques, etc. Son espacios exteriores, generalmente se utilizan para mostrar un hecho que en realidad ocurrió.*

5.4. Apariencia de Peña Nieto:

Se refiere a la forma en que viste.

5.4.1. Vestuario formal:

Utiliza traje y corbata o alguna vestimenta de gala (frac, esmoquin, abrigo, etc.).

5.4.2. Vestuario informal:

Utiliza playeras o camisas sin corbata, jeans, botas y sombrero vaqueros, tenis, ropa deportiva, etc.

5.5. ¿Se escucha la voz de Peña Nieto?

El personaje se expresa verbalmente.

5.6. ¿El candidato expresa personalmente un mensaje?

Se considera que expresa un mensaje si dirige las palabras al receptor.

5.6.1. ¿Cuál es el mensaje textual que expresa Peña Nieto?

(Transcribir el texto del mensaje literalmente)

5.7. ¿Cuál es el tono predominante del mensaje que expresa Enrique Peña Nieto?

Se refiere a la entonación verbal.

5.7.1. Afectuoso

Se dirige al público o a otros personajes con cariño y hasta en plan de consejo o recomendación.

5.7.2. Familiar

Se dirige con confianza y abiertamente.

5.7.3. Entusiasta

Se dirige animando, con emoción y alegría.

5.7.4. Formal

Se dirige seriamente, con respeto, no se utilizan modismos, se utiliza el USTED.

5.7.5. Indiferente

A modo de reflexión, como si no existiera el interlocutor o no importara la respuesta y opinión de éste.

5.7.6. Autoritario

Se dirige ordenando una acción (no es una sugerencia)

5.7.7. De reto

A modo de amenaza.

5.7.8. Humorístico

Intenta conseguir que el público o personajes se diviertan por algo chusco que se dice.

6. PERSONAJES QUE APARECEN EN EL MENSAJE

Se entenderá por personajes a aquellas personas que promuevan, enfaticen o refuercen el mensaje.

6.1. ¿Aparecen imágenes de otras personas distintas a Enrique Peña Nieto?

6.2. ¿Cuántas personas diferentes aparecen en las imágenes?

Registrar de acuerdo a listado.

6.3. ¿Cuál es el sexo de las personas que aparecen?

Para hacer la clasificación se tomarán características físicas que distinguen a los hombres y las mujeres, así como el vestuario.

6.4. Respecto a la edad, ¿presenta personas...

Para hacer el cálculo aproximado de la edad, nos basaremos en el desarrollo físico e intelectual de los modelos, así como sus hábitos, actividades y vestuario.

6.4.1. Bebés y niños

Bebés (hasta 2 años): No caminan, todavía gatean, caminan con ayuda, caminan inseguros, no hablan, se expresan con dificultad, usan pañal, toman biberón o leche

materna, etc.; Niños (de 3 a 12 años): Ya caminan perfectamente, se expresan sin dificultad, juegan, etc.

6.4.2. Jóvenes

Jóvenes (18 a 30 años): Tienen pareja pero no son casados, su principal actividad es el estudio, aunque algunos pueden trabajar, especialmente en zonas rurales y jóvenes de nivel socioeconómico bajo, tienen amigos de su edad, visten de manera informal, etc.

6.4.3. Adultos

Adultos (31 a 65 años): Se presentan indicadores de estar casados, tener hijos, desempeñar un trabajo, tal vez como profesionistas. Están a cargo de un hogar, asisten a lugares propios para adultos como bares, etc.

6.4.4. Ancianos

Ancianos (65 años en adelante): Presentan el cabello canoso, calvicie avanzada, muy arrugados en rostro y manos, pueden presentar problemas para desplazarse, etc.

6.4.5. Grupos Mixtos

Aparecen personas de diferentes grupos de edad.

6.5. Respecto a la raza, ¿presenta personas de raza...

El modelo deberá cubrir por lo menos cuatro características presentadas, mismas que aparecen en orden de importancia.

6.5.1. Nórdica

Tez blanca, cabello rubio o castaño claro, ojos azules o verdes, estatura elevada, nariz recta y delgada, forma de ojos redonda.

6.5.2. Blanca mediterránea o latina

Tez apiñonada, ojos claros (verdes, azules o café claro) cabello oscuro o cabello castaño claro con ojos oscuros, nariz recta y delgada, forma de ojos redondo y estatura regular.

6.5.3. Mestiza

Tez morena, cabello castaño oscuro o negro, ojos oscuros, forma de ojos alargada, estatura regular o baja, nariz ligeramente ancha.

6.5.4. Negra

Tez oscura, cabello castaño oscuro o negro muy ondulado, forma de ojos alargada, estatura alta o regular, nariz ancha.

6.5.5. Indígena

Tez morena oscura, cabello castaño oscuro o negro lacio, forma de ojos alargada, estatura regular o baja, nariz y boca ligeramente ancha.

6.5.6. Diferentes tipos de raza

Se presentan personas de diferente raza

6.6. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de los personajes?

El o los personajes deberán cubrir por lo menos dos de las características presentadas.

6.6.1. Alto

Ropas finas (pieles, trajes, etc.), autos deportivos o de lujo, casas amplias y elegantes. Grandes jardines, interiores decorados con muebles caros, con alberca, etc., joyería suntuosa, lugares de lujo (yates, refugios alpinos, islas exóticas, ciudades extranjeras, etc.), despreocupación por los gastos, ocupación a nivel ejecutivo o empresarial.

6.6.2. Medio

Ropas comunes, autos familiares, casas de regular tamaño o departamentos con decorado sencillo, joyería escasa, lugares accesibles (restaurantes, calles, parques, etc.), ocupación a nivel profesional, empleado (no ocupa puestos directivos en instituciones públicas o empresas privadas).

6.6.3. Bajo

Ropas sencillas, casas pequeñas, departamentos o vecindades con decorado sencillo con pocos muebles (puede ser un ambiente rural de casas de adobe y teja o palma, etc.), lugares comunes, ocupación a nivel obrero, técnico, campesino, artesano o similar.

6.7. ¿Aparecen personajes públicos identificables?

Se refiere a aquellas personas que son reconocidas por una gran parte de la sociedad porque realizan una actividad pública, aparecen constantemente en medios de comunicación, etc. Es factible identificar su rostro o nombre, o bien, se indica en un texto o verbalmente el nombre. .

6.7.1. Anote el nombre del personaje

6.8. ¿Cuál es la ocupación del (los) personaje(s)?

6.8.1. Artistas

Persona que ejercita un arte (actores, cantantes, pintores, bailarines, cineastas, etc.).

6.8.2. Políticos o funcionarios

Profesional de la política (representantes de partidos políticos, representantes de elección popular, candidatos, secretarios de estado, etc.).

6.8.3. Escritores, académicos o intelectuales

Quien se dedica profesionalmente a cualesquiera de los ámbitos mencionados

6.8.4. Religiosos

Representantes de un grupo religioso (curas, obispos, cardenales, etc.).

6.8.5. Deportistas

Quien practica un deporte de forma habitual y de manera profesional.

6.9. ¿El o los personajes expresan un mensaje?

Se refiere a un mensaje verbal

6.10 ¿Cuál es el mensaje textual que expresa (n) el (los) personaje (s)?

(Transcribir literalmente el mensaje)

7. LEMAS

Idea general expresada en una frase, también se denomina slogan.

7.1. Lema principal

(Transcribir el lema principal)

7.2. Lema secundario

(Transcribir el lema secundario)

8. CONTENIDO DEL MENSAJE

8.1. ¿Aborda un tema específico?

Se refiere a temas de la agenda política del país o de la agenda política del partido político que representa.

8.1.1. Tema (s)

Describe el o los temas generales, por ejemplo educación, salud, empleo, gasto público, recaudación fiscal, etc.

8.2. ¿Realiza una promesa de campaña?

Se refiere al propósito del candidato de realizar algún cambio en el ejercicio del poder.

8.2.1. Promesa (s).

Describe la promesa específica, por ejemplo, mejorar los salarios, construcción de hospitales, créditos al campo, no aumentar impuestos, etc.

8.3. ¿Hace alusión a otros candidatos o partidos?

Se menciona el nombre o aparece la figura de un candidato o la identificación gráfica del partido o sus representantes.

8.3.1. ¿A quién (es)?

(Registrar el o los nombres)

8.3.2. ¿Qué dice sobre él (ellos)?

(Transcribir el mensaje de lo que se dice sobre ellos y/o la forma en que se hace mención de ellos)

8.4. ¿Invita al receptor a votar por el candidato?

Se destaca de manera abierta (verbal o textualmente) la sugerencia, petición, recomendación u orden a la ciudadanía a que vote por el candidato.

8.5. ¿Cuáles son los argumentos que se utilizan para invitar a votar por el candidato?

1. Cambiar al gobierno, destacar la mala situación en que se encuentra el país.

Afirmar o insinuar que el actual gobierno ha cometido errores que han afectado a la población, por lo que se invita a realizar un cambio de gobierno. En este rubro se debe incluir lo relacionado con la invitación al cambio.

2. Resaltar sus compromisos cumplidos como gobernador.

Destacar los compromisos que firmó ante notario público y que cumplió como gobernador del Estado de México. Enfatizar las obras que se realizaron y que beneficiaron a la población. Recalcar que se compromete y cumple como político.

3. Ejerce presión social, insinuar que todos quieren un cambio.

Afirmar o insinuar que las personas que no votan por el candidato ponen en riesgo el futuro del país, obstaculizan el cambio que para bien se va a dar en las urnas, y no son leales a la patria. También se considerará en este rubro las insinuaciones o afirmaciones de que los simpatizantes de otros partidos deben modificar su voto por el candidato para “servir” a México, cumplir con la sociedad, etc.

4. Señalar virtudes del candidato que otros candidatos no tienen.

Afirmar o insinuar que el candidato posee virtudes que el resto de los contendientes no tiene. Se incluirá en esta categoría los señalamientos de que el candidato es el mejor en términos generales o en algún aspecto específico como más capacidad, más experiencia, etc.

5. Destacar las propuestas de gobierno y sus bondades para la población.

Hacer referencia a las propuestas para solucionar los problemas de la ciudadanía, por ejemplo, enfatizar los temas prioritarios o problemas prioritarios, acciones para resolver problemas, propuestas para el desarrollo, etc.

6. Sumarse al voto de la mayoría o de un grupo de personas.

Insinúa o afirma que el candidato cuenta con la simpatía de la mayoría, por lo que invita a votantes indecisos o simpatizantes de otros candidatos a sumarse al “carro ganador” (candidato con más posibilidades de ganar). El “carro ganador” también se explica como la voluntad general de formar parte del bando vencedor. Se debe considerar en esta categoría la afirmación o insinuación de no “desperdiciar” el voto al otorgarlo a un candidato con pocas posibilidades de ganar.

8.6. Se hace alusión a la victoria del candidato.

Se sugiere o se afirma que el candidato ganará las elecciones.

8.6.1. ¿Cuáles son los elementos que indican dicha alusión?

(Detallar de acuerdo a opciones)

8.7. Necesidades que ofrece satisfacer a través del mensaje.

8.7.1. Necesidades fisiológicas.

Se derivan del funcionamiento del organismo y son fundamentales para la supervivencia del sujeto; satisfacen aquellas necesidades como hambre, sed, salud, sexo, etc.

8.7.2. Necesidades de seguridad física y económica.

Implican el deseo de protegerse contra el daño físico y psicológico, evitando las sensaciones corporales y morales dolorosas, tendiendo a poseer un mundo ordenado, estable y apacible.

8.7.3. Necesidades de pertenencia y amor.

El deseo de poseer una alta y estable evaluación de sí mismo, respeto por sí mismo, autoestima y el respeto y aceptación de los demás, basado en capacidades, actividades, conductas, actos y otras realizaciones personales.

8.7.4. Necesidades intelectuales y estéticas.

Se constituyen por el deseo de conocer, emprender, sistematizar, organizar y construir un sistema de valores; crear y gozar de las manifestaciones intelectuales y artísticas, así como desarrollarse personal y socialmente.

8.8. Valores y motivadores en el mensaje.

Aspectos y/o elementos psicológicos y sociales que rodean al candidato u organización política que se promueve en el anuncio, que son utilizados por el publicista para inducir a la gente a votar por él. Para efectos de codificación se consideran todos los que aparezcan de forma visual o auditiva en el mensaje, ya que no son excluyentes.

8.8.1. Actualidad/modernidad.

Cuando implique una innovación en cuanto a la época como consecuencia del voto por el candidato.

8.8.2. Cambio.

Cuando implique la modificación de la forma de ejercer el poder o administrar el estado en relación con la forma en que se está realizando actualmente o en el pasado.

8.8.3. Solidaridad.

Cuando destaque el apoyo comunitario o de ayuda en la sociedad.

8.8.4. Tradicionalidad.

Implica una relación con costumbres, hábitos de un determinado grupo o clase social.

8.8.5. Democracia.

Destaca la idea de gobernar con la voluntad del pueblo o de las mayorías, someter a consenso las decisiones de gobierno, señala la elección de gobernantes por medio del voto.

8.8.6. Legalidad/justicia.

Hacer referencia a las leyes y a la impartición de justicia regido por las normas establecidas en la constitución.

8.8.7. Honestidad.

Destaca el valor de hablar con la verdad y conducirse honradamente.

8.8.8. Valor cívico.

Se refiere al valor para desempeñar una actividad ante la ciudadanía.

8.8.9. Decisión/firmeza.

Se hace referencia a actuar de manera determinante ante una situación dada; mano dura.

8.8.10. Poder.

Se refiere al poder para gobernar o realizar algo.

8.8.11. Pluralidad.

Indica la voluntad de permitir que personas de diferentes ideologías compartan una actividad, también puede referirse como incluyente.

Se refiere a la aceptación y el respeto de las diferencias de raza, género, edad, ideología, etc.

8.8.13. Diálogo.

La capacidad de escuchar y permitir la expresión del otro, estableciendo una comunicación horizontal.

8.8.14. Unidad.

Hace referencia a la unidad social, trabajo conjunto para alcanzar las metas.

8.8.15. Aceptación social.

Cuando se consigue la aceptación como miembro de un grupo social, gracias al voto por el candidato.

8.8.16. Eficiencia, experiencia.

La capacidad y la información necesaria para realizar una actividad, así como la experiencia probada de que se puede realizar.

8.9. El mensaje se dirige en...

(De acuerdo a opciones)

OBSERVACIONES GENERALES

(Ocupe estos espacios si se requieren anotaciones adicionales sobre el spot evaluado)

LISTADO DE SPOTS

SPOT	VERSIÓN	DURACIÓN (SEGUNDOS)	FECHA
1	Recorrido por la República Mexicana	30	09/04/2012
2	Biografía (Primera parte)	31	22/04/2012
3	Biografía (Segunda parte)	31	23/04/2012
4	Biografía (Tercera parte)	31	23/04/2012
5	Recorrido Veracruz	30	30/03/2012
6	Recorrido Guanajuato	31	30/03/2012
7	Recorrido D.F.	30	15/04/2012
8	Recorrido Yucatán	30	09/04/2012
9	Recorrido Michoacán	30	23/05/2012
10	Recorrido Sonora	30	23/05/2012
11	Recorrido Colima	30	23/05/2012
12	Recorrido Guerrero	31	24/04/2012
13	Recorrido Quintana Roo	30	30/03/2012
14	Recorrido Campeche	31	15/05/2012
15	Recorrido Chiapas	29	23/05/2012
16	Recorrido Morelos	30	12/04/2012
17	Recorrido Nuevo León	31	09/04/2012
18	Recorrido Tamaulipas	30	15/05/2012
19	Recorrido Chihuahua	30	23/05/2012
20	Recorrido Coahuila	29	15/04/2012
21	Recorrido Durango	30	10/05/2012
22	Recorrido Sinaloa	30	28/04/2012
23	Recorrido Baja California	30	12/04/2012
24	Recorrido Tlaxcala	20	23/05/2012
25	Recorrido San Luis Potosí	30	23/05/2012
26	Recorrido Aguascalientes	30	15/04/2012
27	Recorrido Baja California Sur	30	23/05/2012
28	Recorrido Hidalgo	30	23/05/2012
29	Recorrido Jalisco	31	09/04/2012
30	Recorrido Puebla	30	23/05/2012
31	Recorrido Oaxaca	30	15/04/2012
32	Recorrido Querétaro	30	23/05/2012
33	Recorrido Estado de México	30	23/05/2012
34	Página Peña sí cumple	32	24/04/2012
35	Logros Gobierno del Estado de México	31	15/04/2012
36	Vales de medicinas	30	24/04/2012
37	Me comprometo a reducir la violencia	31	28/04/2012
38	Compromiso con la educación	30	15/04/2012
39	Oportunidades para jóvenes	30	10/05/2012
40	Eliminación 100 diputados	33	10/05/2012
41	Vota verde	31	12/06/2012
42	Yo no voy a dividir a México	31	20/04/2012
43	Charola (Ataque a López Obrador)	31	23/05/2012
44	México no está con López Obrador	30	19/06/2012
45	México quiere cambiar (5ta versión)	30	02/06/2012

ANEXO 4

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD REALIZADAS CON ELECTORES QUE VOTARON POR ENRIQUE PEÑA NIETO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2012

Esta fase de la investigación fue diseñada para identificar las percepciones de los votantes en relación a las razones que los llevaron a decidir su voto por Enrique Peña Nieto y confrontar dichas percepciones con los argumentos que fueron detectados en la publicidad política de la Alianza por el Cambio. A partir de un enfoque cualitativo es posible conocer las reinterpretaciones del votante en relación tanto a la información a la que estuvo expuesto, como a la reflexión de los argumentos que justificaron su decisión electoral.

OBJETIVOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- Conocer las percepciones que tienen los votantes sobre las razones que los llevaron a decidir su voto por la coalición Compromiso por México, profundizando en la relación que existe entre dichas razones y los argumentos empleados en la publicidad que fue transmitida por televisión durante la campaña.
- Identificar las relaciones que existen entre las tácticas empleadas para el desarrollo comunicativo del concepto de “Compromiso por México”, particularmente el uso de *spots* televisivos con las razones que expresaron los votantes para decidir su voto por Enrique Peña Nieto.

METODOLOGÍA

Técnica de investigación

Se llevó a cabo un estudio de corte cualitativo a través de la realización de 30 entrevistas a profundidad con electores que participaron en la contienda de 2012. Sólo se consideraron electores de la ciudad de México que afirmaron haber votado

por Enrique Peña Nieto y que no habían votado en anteriores ocasiones por ninguno de los partidos que formaban la coalición Compromiso por México.

Segmentación de las entrevistas

A fin de contar con un panorama que representara diferentes niveles socioeconómicos, edades y géneros, se llevó a cabo la siguiente segmentación:

GÉNERO		EDAD		
Masculino	Femenino	18 a 30 años	31 a 45 años	Más de 45 años
15	15	9	14	7
30		30		

El perfil de los participantes en el estudio se expone en el siguiente cuadro:

Género	Ocupación	Edad	Escolaridad
Femenino	Obrera	27 años	Secundaria
Femenino	Médica	32 años	Posgrado
Femenino	Ama de casa	66 años	Carrera técnica
Femenino	Dependiente de una tienda	31 años	Secundaria
Femenino	Secretaria	35 años	Carrera técnica
Femenino	Ama de casa	37 años	Bachillerato
Femenino	Empresaria	37 años	Licenciatura
Femenino	Ama de casa	39 años	Licenciatura
Femenino	Ejecutiva	44 años	Licenciatura
Femenino	Editora de televisión	24 años	Licenciatura
Femenino	Empleada administrativa	21 años	Carrera técnica
Femenino	Enfermera	51 años	Carrera técnica
Femenino	Guionista	24 años	Licenciatura
Femenino	Asistente de producción	27 años	Licenciatura
Femenino	Funcionaria	39 años	Licenciatura
Masculino	Taxista	23 años	Bachillerato
Masculino	Comerciante	41 años	Licenciatura
Masculino	Ingeniero	33 años	Ingeniería
Masculino	Empleado administrativo	24 años	Licenciatura
Masculino	Estudiante	20 años	Licenciatura incompleta
Masculino	Albañil	38 años	Primaria
Masculino	Profesor de primaria	55 años	Normal básica
Masculino	Académico universitario	30 años	Posgrado
Masculino	Comerciante	44 años	Carrera técnica
Masculino	Periodista	35 años	Licenciatura
Masculino	Mecánico	23 años	Secundaria
Masculino	Servidor público	59 años	Licenciatura
Masculino	Artista plástico	58 años	Posgrado
Masculino	Taxista	62 años	Secundaria
Masculino	Vendedor	31 años	Licenciatura trunca

Instrumento:

Se diseñó una guía de tópicos que consideró las siguientes dimensiones:

1. Comportamiento electoral tradicional.
2. Aspectos que influyeron en la decisión de voto en las elecciones presidenciales de 2012.
3. Imagen de Peña Nieto durante las elecciones.
4. Aspectos de la publicidad que se recuerdan e impacto de la publicidad.

5. Satisfacción con la decisión de voto realizada.

En el anexo 5 se presenta la guía que se utilizó en las entrevistas.

Procedimiento:

Dada la dificultad de conocer de manera previa por quién habían votado los entrevistados, fueron seleccionados de manera propositiva a partir de recomendaciones de otros electores.

En todos los casos, las entrevistas fueron realizadas personalmente y audio grabadas para contar con un registro de las mismas; asimismo, de manera previa se les explicó a cada una de las personas que participaron los objetivos de la investigación.

Las entrevistas fueron realizadas entre el 1 de julio y el 22 de septiembre de 2014. El contenido de las mismas fue categorizado para su ordenamiento y análisis.

Posteriormente se realizó la reinterpretación de la información con base en las verbalizaciones de los entrevistados y las observaciones del entrevistador.

ANEXO 5

GUÍA TEMÁTICA PARA LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS CON ELECTORES QUE VOTARON POR ENRIQUE PEÑA NIETO, TRADICIONALMENTE VOTANTES DE OTROS PARTIDOS (SIMPATIZANTES O MILITANTES)

DATOS DE CLASIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA

Sexo
Edad
Escolaridad
Ocupación
Nivel socioeconómico
Fecha de entrevista

1. Normalmente, ¿cuáles son los aspectos que toma en cuenta para decidir su voto?

(Si ha participado en otras elecciones además de las de 2012, de lo contrario omitir)

2. ¿En cuántas votaciones presidenciales ha participado?

3. ¿Simpatiza por algún partido?, ¿cuál?

4. Antes de las elecciones del 2012, ¿por qué partido votaba tradicionalmente?

5. ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió votar por Enrique Peña Nieto para presidente de la República si tradicionalmente votaba por otro partido? SI NO SE MENCIONA DE MANERA ESPONTÁNEA, PROFUNDIZAR:

- ¿Qué razones tuvieron más peso en su decisión (le simpatizaba el candidato, el cambio de partido en el gobierno, votar por un candidato que pudiera sacar al PAN del gobierno (voto útil), etc?

- ¿Por qué votar por un candidato de un partido con ideología diferente al partido por el que simpatiza?

SI MENCIONA QUE ERA EL CANDIDATO QUE PODÍA GANAR, _____

EXPLORAR: ¿Qué le hacía pensar que podía ganar?

6. ¿En qué momento de la campaña decidió su voto? (al inicio de las campañas, al final, etc.)

PROFUNDIZAR:

- ¿Por qué fue en esos momentos su decisión?

- ¿En algún momento estuvo indeciso?

7. Una vez que decidió votar por Peña Nieto, ¿comunicó a otros su decisión?, ¿por qué sí o por qué no?

8. ¿Recuerda mensajes de la campaña de Enrique Peña Nieto?, ¿qué recuerda de los mensajes?

9. Si en estos momentos tuviera que volver a decidir su voto, ¿votaría nuevamente por Peña Nieto?, ¿por qué sí o por qué no?

10. COMENTARIOS ADICIONALES

ESO ES TODO, MUCHAS GRACIAS

BIBLIOGRAFÍA

ACKERMAN, John M. (2009) ***Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma de 2007-2008*** México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas.

AGUAYO, S. y ACOSTA, M. (1997) ***Urnas y pantallas. La batalla por la información.*** México, Ed. Océano.

AGUILAR, V. R. ***La campaña presidencial del 2012 en México: La estrategia y el discurso de los candidatos.*** Ponencia presentada en el Congreso Comunicación política e ideología en América Latina.

ALONSO, M. (2011) ***Marketing político 2.0*** Ed. Gestión, Madrid, España.

ANDUIZA, E. Y BOSCH, A. (2004) ***Comportamiento político y electoral.*** Ariel, Barcelona.

ANSOLABEHRE, S., IYENGAR, S., SIMON, A. & VALENTINO, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? ***American political science***. Review No. 4. Vol. 88, December, 1994. pp. 829-838. <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Ansolabehere.pdf>.

ASPE, M., FARCA, A. y OTERO, J. (2009). Más spots, menos votos. Modelo de impacto de la exposición a spots en la participación electoral. México: Coordinadas Consultoría, S.C. http://www.nexos.com.mx/documentos/mas_spots_menos.pdf.

AUTORES, VARIOS. (2012) ***Contenido y sentido de la propaganda político-electoral de los candidatos a la presidencia transmitida por televisión y radio durante el proceso electoral 2012.*** Asociación Mexicana de Derecho a la Información. México. <http://www.observatorioelectoral12.amedi.org.mx/01cam000.html>.

BARDÍN, L. (2002) ***Análisis de contenido,*** Ediciones Akal, España.

BARREIRA, I. (1996) ***Entre mujeres, juego de identificación y diferencias en campañas electorales.*** Disponible en <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=comdocman&task=docview&gid=5169&Itemid=359>.

BENOIT, W. (1999) ***Seeing spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996.*** New York: C. T. Praeger.

BERMÚDEZ, M. (1982) El análisis de contenido procedimiento y aplicaciones. En ***Revista Ciencias Sociales*** No. 24, 71-80.

BERROCAL, S. (2003) ***Comunicación política en televisión y nuevos medios.*** Barcelona, España, Ariel.

Campos, R. (2009) **¿Quién “resucitó” al PRI?** Revista Nexos Agosto 2009. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?p=13250>.

CÁCERES, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable, en **Revista Psicoperspectivas**, Sin mes, 53-81.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=171018074008>.

Chabat, J. (2010) **La respuesta del gobierno de Calderon al desafío del narcotráfico: entre lo malo y lo peor**. En Seguridad nacional y seguridad interior. Arturo Alvarado y Mónica Serrano. México D.F. El Colegio de México.

CANEL, M. J. (2010). **Comunicación de las instituciones públicas**. Madrid, Ed. Tecnos.

----- (2008) **Comunicación política: una guía para su estudio y práctica**. Madrid, Ed. Tecnos.

----- (1998) Los efectos de las campañas electorales, en **Revista Comunicación y Sociedad** No. 1. Volumen XI. Universidad de Navarra. Pamplona, 1998. Páginas 47-67 http://www.unav.es/fcom/.../descarga_doc.php?art_id=151.

CASTELLS, M. (2009). **Comunicación y poder**. Madrid, Ed. Alianza.

CONTRERAS, J. (2006) **El encanto audiovisual en la política: El spot político-electoral televisivo**. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México, Páginas 1-33.
<http://www.flacso.edu.mx/micrositios/documentos/images/pdf/avances/encantoaudiovisual.pdf>.

COSSIO, C. (1958) **La Opinión Pública**. Buenos Aires, Losada.

COTTERET, J.M. (1977) **La comunicación política**. Buenos Aires, Ed. El Ateneo.

CHIHU, A. Los spots de la campaña presidencial de López Obrador, en **Revista Versión** No. 30. Volumen XXII. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México, Octubre de 2012. Páginas 1-16.

----- (2011). **El framing del spot político**. México: Cámara de Diputados, Universidad Autónoma Metropolitana y Miguel Ángel Porrúa Editor.
http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/fram_spot_pol.pdf

----- Los spots de la campaña presidencial de Felipe Calderón, en **Revista Iberoamericana de Comunicación** No. 20. México, Primavera-Verano de 2011, pp 11-26.

DE LAS HERAS, M. (1999) **Uso y abuso de las encuestas, elecciones 2000: Los escenarios**. Ed. Océano, México.

DEMOTECNIA 2012. **Elecciones presidenciales 2012 encuesta nacional resumen de resultados, mayo 2012** (22 mayo).

DREW, D. & WEAVER, D. (2006) Voter Learning in the 2004 Presidential Election. Did the Media Matter **Journalism & Mass Communication Quarterly** Num. 1.Vol. 83. Spring 2006. Pages 25 42.
http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/VOTER_LEARNING_IN_THE_2004_PRESIDENTIAL_ELECTION.pdf.

ECHEVERRÍA, M y JUÁREZ, J. (2011) **Comunicación electoral y deliberación ciudadana: Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010**, en Ortíz, M. (2011). XVIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación. Páginas 63-81.

ESPARZA, L. (1997) La mercadotecnia política en el proceso democrático de México, en Autores, varios. **Comunicación política y transición democrática**. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

ESPINO, G. (2009) **La república del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas**. México: Editorial Fontamara y Universidad Autónoma de Querétaro.

ESTEINOU, J. (2010) El nuevo modelo de comunicación política y sus consecuencias sobre las elecciones intermedias del 2009 en México, en **Biblioteca Jurídica Virtual**. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Páginas 140-213.
<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/facdermx/cont/253/art/art12.pdf>

FERRER, E. (2002) **Publicidad y comunicación**. México D.F. Fondo de Cultura Económica.

FREIDENBERG, F. y GONZÁLEZ TULE, L. (2009) Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006, en **Revista Política y Gobierno** No. 2. Volumen XVI. Centro de Investigación y Docencia Económica. México, II semestre de 2009. Páginas 269-320.
[http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XVI_N2_2009/02_Fla_viaFreidenberg_\(269-320\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XVI_N2_2009/02_Fla_viaFreidenberg_(269-320).pdf).

GARCÍA-CLAIRAC, S. (2005) **Realización de spots publicitarios**. Ed. Almuzara, España.

GARCÍA, V. y D'ADAMO, O. (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo en **POLIS** 2006, vol. 2, núm. 2, pp. 81-111.

GARCÍA, V., D'ADAMO, O. y SLAVINSKY, G. (2005) **Comunicación política y campañas electorales**. Ed. Gedisa, Barcelona, España.

GOFFMAN, E. (1974) **Frame Analysis: An essay on the organization of experience**. London: Harper and Row.

GONZÁLEZ, G. (2012) **Switchers: electores que definen el triunfo**. Guadalajara. Editorial Universidad de Guadalajara.

GORDOA, V. (2003) **Imagología**. México: Grijalbo.

----- (2004) **El Poder de la imagen pública. Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad**. Editorial Grijalbo. 11ª. Edición. México.

GUERRERO, M. y ARELLANO, M. (2012) **Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?** México: Universidad Iberoamericana, Ciudad de México e IBOPE-AGB México.

GUTIÉRREZ, S. (2007) La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios, en **Revista Cultura y Representaciones Sociales** No. 2. Vol. 1, Universidad Nacional Autónoma de México. México, pp. 31-54.

HABERMAS, J. (2011) **Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

HERREROS, M. (1989) **Teoría y técnica de la propaganda electoral**. Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias.

HUNTINGTON, S. P. (1993) **Democracy's Thir Wave**, en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, *The Global Resurgence of Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore.

HURTADO, J. y VALDES ZEPEDA, A (1997) **Democracia y poder político en Jalisco: Desde la alternancia hasta las elecciones locales de 1997**. México, Universidad de Guadalajara.

IBINARRIAGA, J. A., HASBUN, R. T. (2012) **El arte de la guerra electoral**. México, Ed. Grijalbo.

JARA, J. y GARNICA, A. (2012) **Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y noticias en la campaña presidencial 2012**. Ed. Grupho Delphos.

JUÁREZ, J. (2009) **La televisión encantada. Publicidad política en México**. México D.F. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.

----- Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012, en **Observación Electoral Programa de Naciones**

Unidas para el Desarrollo. Instituto Federal Electoral y Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. México, octubre de 2012, pp. 1-68.

------. El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica, en **Revista Sociológica** No. 72. Vol. 25. México, enero-abril de 2010. pp. 43-70.

------. Comunicación política y su evolución como disciplina. Una propuesta para reflexionar la campaña 2006, en **Revista Iberoamericana de Comunicación** No. 9. Universidad Iberoamericana, Santa Fe. México, invierno de 2005.

KERN, M. (1989) 30 Seconds Politics. Political advertising in the 80's. New York: Praeger. Krupnikov, Y. When does negativity demobilize tracing the conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout. **American Journal of Political science**, Num. 4. Volume 55, American Political Science Association. Washington, D. C., October 2011, pp.797-813.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5907.2011.00522.x/full>.

KRIPPENDORF, K. (2004) **Content analysis: An introduction to its methodology.** Ed. SAGE.

KRUPNIKOV, Y. (2011) **When does negativity demobilize? Tracing the conditional effect of negative campaigning on voter turnout.** American Journal of Political Science. Volume 55, Issue 4, pp. 797-813, October 2011.

LAWSON, Ch. y Moreno, A. El Estudio Panel México 2006: midiendo el cambio de opiniones durante la campaña presidencial. **Revista Política y Gobierno** Número 2. Volumen XIV. II semestre de 2007, pp. 437-465.

http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XIV_N2_2007/04_Chappell_Lawson. Pdf.

LEVINE, M. (1995) **Presidential campaigns and elections: Issues and images in the media age.** Illinois: Peacock Publishers.

LIPPMAN, W. (1964) **La opinión pública.** Buenos Aires Fabril Editora.

LUGO RODRÍGUEZ, R. A. (2011) **Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral.** Ed. Flacso México.

LUJAMBIO, A. (2000) **El poder compartido: Un ensayo sobre la democratización mexicana.** Ed. Océano, México.

LUNA, I. (2010) El boom de los spots políticos en México. ¿Qué voto promueven? **Biblioteca Jurídica Virtual.** Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México, pp. 225-231.

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2967/20.pdf>.

LUQUE, T. (1996) **Marketing político. Un análisis del intercambio político.** Barcelona, Ed. Ariel.

MANIN, B. **Metamorfosis de la representación**, en Dos santos, M. y Calderón, F. (1993). ¿Qué queda de la representación política? Buenos Aires: CLACSO y Editorial Nueva Sociedad.

MARCELLESI, J. B. (1980) "Contribución de la sociolingüística al estudio del discurso político". **El discurso político**. Ed. Nueva Imagen.

MAAREK Philippe, J. (1997) **Marketing político y comunicación claves para una buena información política**, Barcelona, Paidós.

MARTÍNEZ, F. (2008) **Por qué importan las campañas electorales**. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

MARTÍNEZ GARZA, F.J. (2013) La información de campañas políticas en México. **Revista Temas de comunicación**. N° 28, enero- junio 2014, pp. 30-54 Universidad Católica Andrés Bello, ISSN: 0798-7803.

MAYER, W. In Defense of Negative Campaigning, in **Political Science Quarterly** Num. 3. Vol.III. New York, 1996. pp. 437-455.
<http://arapaho.nsuok.edu/~scottd/negative.pdf>.

MENDOZA, O; SÁNCHEZ, R; TOLEDO, A. (2013) De votos a curules. Las reglas del sistema electoral mexicano y sus implicaciones políticas en la elección federal de 2012. en **Política y Gobierno**, pp. 107-140.

MEHRABIAN, A. (1998) **Effects of poll reports of voters preferences**. Journal of Applied Social Psychology. Volume 28, Issue 23, pp 2119-2130. December.

MESSARIS, P. y ABRAHAM, L. (2001) The role of image in framing new stories. En Reese Stephen, Gandy Oscar y Grant August (Eds), **Framing public life**, (215-226). Lawrence Erlbaum, Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey, London.

MOLINA y VEDIA, S. (1978) **Manual de Opinión Pública**. México, UNAM.

MONTAGUE, K. (1990) **30 seconds politics: political advertising in the eighties**. Praeger. New York Dimmond, E.

MONZON, C. (2006) **Opinión pública y comunicación política**. Madrid, Ed. Tecnos.

MORA y ARAUJO, M. (1971) **El análisis de datos en la investigación social**. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

----- (2012) **El poder de la conversación. Tomo I La opinión pública**. Ed Ediciones La Crujía.

MORAIMA CAMPOS, M., MÚJICA LEXY, A. (2008) El análisis de contenido: Una forma de abordaje metodológico. **Revista Laurus**, Mayo-Agosto, pp. 129-144.

MORENO, A. (2008) **La opinión pública mexicana en el contexto poselectoral de 2006**. Perfiles latinoamericanos. Núm 31, pp. 39-63.

MORLEY, D. (1996) **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires, Amorrortu Editores.

MOCUHON, J. (1999) **Política y medios, los poderes bajo influencia**. Barcelona, Ed. Gedisa.

NOELLE-NEUMANN, E. (2012) **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**. Barcelona, Paidós Comunicación.

OBSCURA, S. (2009) Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006. En **Revista Cultura y Representaciones Sociales** No. 6. Vol. 3, Universidad Nacional Autónoma de México. México, pp. 73-99. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/crs/article/view/16386>.

ORTEGA y GASSET, J. (2005) **La rebelión de las masas**. Madrid, Alianza Editorial.

PANKE, L. (2014) **Observaciones comparativas sobre las campañas electorales de Josefina Vázquez Mota y Dilma Rouseff**.

PARDO Romeo (Coord.) **Comunicación Política y Transición Democrática**. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1997.

PORTILLO, M. (2011) Campañas negativas y preferencias electorales: el caso de las elecciones presidenciales de México en 2006. En **Razón y palabra** No. 79 Mayo-Julio 2012.

PRZEWOSKI, A. (1986) **Some problems in the study of the transition to democracy**, en *Transition from authoritarian rule: comparative perspectives*, editado por Guillermo O´Donnell, Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Baltimore.

RAMÍREZ, M. Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político, en **Revista El Cotidiano** No. 133. Año 21. Universidad Autónoma Metropolitana. México, septiembre-octubre de 2005. Páginas 7-14. <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/325/32513302.pdf>.

RODRÍGUEZ, C. y MOREIRA, C. (2011). **Comunicación política y democratización en Iberoamérica**. Universidad Iberoamericana-Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos CPES.

SÁDABA, T. (2003) **Los anuncios de los partidos en televisión. El caso España (1993-2000)**. En Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona. Editorial Ariel.

SARFIELD, R. (2010) **Democracia y opinión pública en países de democratización reciente**. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.

-----]. La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral, en **Revista Política y Gobierno**, No. 1. Volumen XIV. México, primer semestre de 2007. Centro de Investigación y Docencia Económicas. Páginas 143-171.]

http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_XIV_N1_2007/05Sarsfield.pdf

SANTESMASES MESTRE, M. (1998) **Términos de marketing**. Diccionario Base de datos, Madrid, Pirámide, p. 531.

SARTORI, G. (2005) **Homo videns. La sociedad teledirigida**. México D.F. Taurus.

SCHEUFELE, D. (2009) **Social structure and citizenship: Examining the impact of social setting network heterogeneity and information variables on political participation**. Political communication review. Num. 21 Vol. III.

STROTHER, D. **Television ads** in Perlmutter, D (1999). The manship school guide to political communication. Louisiana. Lousiana University Press.

TARRONI, B. et. Al. (1978) **Comunicación de masas perspectivas y métodos**. Barcelona. Gustavo Gili.

TREJO, R. (2001) **Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones. México**. Ediciones Cal y Arena.

TOUSSAINT, F. Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano, en **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales** No. 180. Año XLIV. México, septiembre diciembre de 2000, pp. 39-56.

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42118003>.

VALDES ZURITA, L. (2013) De los grandes números al mapa del comportamiento electoral en 2012. **Revista Mexicana de Estudios Electorales** No. 12 julio 2012-julio 2013.

VEGA, A. (2000) El manejo de las emociones en las campañas electorales del 2000 de México y España, en **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales** No. 180. Año XLIV. México, septiembre- diciembre de 2000, pp. 139-154.

VILCHES, L. (1984) **La lectura de la imagen. Prensa, cine televisión**. Ed. Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México.

VIRRIEL, C. Elecciones 2003: Spots políticos y cultura política, en **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales** No. 190. Volumen XLVI. Universidad Nacional Autónoma de México, México, enero-abril, 2004, pp. 139-160.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=42119009>.

WEAVER, D. (2007) **Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming.** Journal of Communication 57 142–147. 2007 International Communication Association.

WEST, D. (1993) Air Wars. Television Advertising in Election Campaigns 1952-1992. **Congressional Quarterly.** Cambridge University Press. Cambridge, 1993, pp. 154-157.

<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract;jsessionid=26D7AD7032454AE6318E0DCF6D724B4E.journals?fromPage=online&aid=6288096>.

WATTENBERG, M. & BRIANS, C. (1999) Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer in **The American Political Science Review** Num. 4. Vol. 93. American Political Science Association. December, 1999, pp. 891-899. <http://weber.ucsd.edu/~tkousser/Wattenberg.pdf>.

WOLTON, D. (1995) **La comunicación política: construcción de un modelo.** Barcelona. Gedisa.

YOUNG, K. (1969) **Psicología social y de la propaganda.** Buenos Aires, Paidós.

----- (1969) **Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación.** Buenos Aires, Editorial Paidós.

----- (1967) **La Opinión Pública y la Propaganda.** Buenos Aires, Editorial Paidós.

ZEPPEDA PATTERSON, J. (2011) **Los suspirantes 2012: Los precandidatos de carne y hueso.** México D.F. Ed. Planeta, Temas de Hoy.