



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PROPAGANDA
ELECTORAL DE LOS CUATRO PRINCIPALES
PARTIDOS POLÍTICOS DE MÉXICO PARA EL
PROCESO ELECTORAL DEL 2012.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO.**

P R E S E N T A :

HERNÁNDEZ LAMBERT JOSUÉ OSWALDO



DIRECTOR DE TESIS:

DOCTOR JOSÉ RENÉ RIVAS ONTIVEROS

**CIUDAD NEZAHUALCÓYOTL, EDO.
DE MÉXICO, 2017**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi familia quienes fueron un pilar importante para poder concluir este trabajo y mi carrera gracias a su apoyo verbal y emocional.

A mis padres y hermano por brindarme su apoyo y confianza, pero sobre todo por creer en mí y apoyarme en los momentos en los que estaba por desertar, sus palabras de aliento me daban la fuerza y la voluntad para seguir adelante.

A mi padre por brindarme todos los recursos necesarios en mi tiempo como estudiante así como sus consejos y su apoyo incondicional en todo momento.

De la misma forma a mi madre quien también pudo darme todo su apoyo incondicional, su tiempo, consejos y enseñanzas para poder salir adelante ante cualquier adversidad.

A mi hermano por su apoyo y compañía en mi etapa de estudiante y por sus palabras de aliento para nunca rendirme.

A mis amigos, quienes como mi familia fueron una pieza importante para motivarme y exigirme que no me detuviera a pesar de las adversidades.

Con dedicatoria especial a mi Dios, a quien me he acercado cuando sentía que las cosas no iban por buen camino, pero sobre todo a aquellos que no creían en mí para llegar hasta donde he llegado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de forma infinita a mi querida Universidad Nacional Autónoma de México quien creyó en mí desde que fui aceptado a la preparatoria 8, en donde viví la mejor etapa de mi vida gracias a todos los integrantes docentes y amigos que se encontraban ahí.

Estoy profundamente agradecido también con la Facultad de Estudios Superiores Aragón por haber confiado en mí y por abrirme las puertas de su plantel para poder desarrollarme profesionalmente e incrementar mis conocimientos gracias a los docentes y al apoyo material que se me otorgó en su momento.

Mis agradecimientos también son para mis profesores quienes estuvieron apoyándome y aconsejándome en el camino de la enseñanza, pero en especial para mis asesores quienes aportaron mucho para que este sueño se hiciera realidad. A la Doctora Lucero Ramírez quien me apoyo y aconsejo mi trabajo desde el inicio, después a la Maestra Wendy Romero quien fue un gran apoyo para poder concluir esta tesis pero que por circunstancias ajenas a nosotros no pudimos concluir.

Pero mi más grande agradecimiento es para el Doctor René Rivas quien confió en mí en su momento y hasta ahora y quien acepto mi trabajo ya que sin él no hubiera sido posible terminar esta tesis, gracias a sus conocimientos y experiencia aportada en esta tesis.

A todos ellos les expreso mi más grande agradecimiento.

Contenido

Introducción.	1
Capítulo 1 Comunicación política, propaganda y publicidad	4
1.1 Propaganda.	7
1.2 Publicidad.	9
1.3 Campaña Electoral.....	11
1.3.1 Discurso político o mensaje político.	13
1.3.2 Medios de comunicación.	15
1.3.3 Eslogan (Slogan).	17
1.3.4 Spot electoral.....	19
1.3.5 Espectaculares.	21
Capítulo 2 El modelo teórico de Peirce.....	28
2.1 La Semiología Según Peirce.....	31
2.1.2 El signo según Peirce.	34
2.2 Elección y Explicación Teórica del Modelo Semiótico de Charles Sanders Peirce.....	37
2.2.1 Desarrollo personal del modelo teórico de Charles Sanders Peirce.....	41
2.2.2 Aproximaciones al modelo teórico planteado por Peirce, similitudes y diferencias entre otras teorías.....	45
Capítulo 3 El modelo teórico de Peirce aplicado en la propaganda electoral de los partidos políticos que disputaron la elección a Presidente de la República en el 2012	52

3.1 El candidato Enrique Peña Nieto y la alianza con el Partido Verde Ecologista de México.....	62
3.2 La Campaña Electoral del Partido de la Revolución Democrática y la Aplicación del Modelo de Pierce en la Misma.....	67
3.3. El candidato Andrés Manuel López Obrador y la alianza con el Partido del Trabajo y el partido Movimiento Ciudadano.....	72
3.4 La Campaña Electoral del Partido Acción Nacional y la Aplicación del Modelo de Pierce en la Misma.....	76
3.4.1 La candidata Josefina Vázquez Mota y los espectaculares de campaña.....	77
3.5 La Campaña Electoral del Partido Nueva Alianza y la Aplicación del Modelo de Pierce en la Misma.....	82
3.5.1 El candidato Gabriel Quadri de la Torre y los espectaculares de su campaña.....	84
Capítulo 4 Comprobación del modelo teórico de Peirce aplicado en la campaña electoral del 2015.....	89
4.1 Medios Impresos	92
4.2 La televisión.	94
4.3 El internet.	97
4.4 Campaña Electoral del PRI 2015	99
4.5 Campaña electoral del PAN 2015.	105
4.6 Campaña electoral del PRD 2015.....	107

4.7 Campaña electoral Nueva Alianza 2015.	109
4.8 Campaña electoral del Partido Verde Ecologista de México 2015.	111
4.9 Campaña electoral de MORENA 2015.	113
4.10 Spot Electoral del PRI 2015	115
4.11 Spot electoral del PAN 2015.	117
4.12 Spot electoral del PRD 2015.	119
4.13 Spot Electoral del Partido Verde Ecologista de México 2015.	120
4.14 Spot Electoral de MORENA 2015.	122
4.15 Spot del Partido Nueva Alianza 2015.	123
4.16 Spot del Partido Encuentro Social 2015.....	125
4.17 Spot del Partido Humanista 2015.....	127
Conclusiones	129
Bibliografía.....	133

Introducción

El presente trabajo de tesis es una investigación que tiene por objetivo ubicar las características y las distintas problemáticas que conllevan la utilización de medios de comunicación como la publicidad exterior, es decir, los espectaculares en las principales calles de la Ciudad de México, para los procesos electorales que se desarrollaron en nuestro país.

Este estudio está basado en la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce quien es el principal autor moderno quien propuso una teoría del signo y de la cual varios autores han tomado sus planteamientos para realizar sus propios trabajos de investigación.

Aunque existen diversos medios de comunicación y de mayor relevancia que los espectaculares, se eligió esta propaganda ya que actualmente este tipo de comunicación se ha visto en conflictos sociales por la utilización exagerada por todos los partidos políticos de nuestro país, lo que genera un problema de contaminación tanto ambiental como visual.

También se demuestra que con base en la teoría que propone el autor elegido, que existe una cierta utilización de diversos elementos en los espectaculares para tratar de aludir al electorado para generar una huella mental dentro del sujeto para intentar que así tenga un resultado a la hora de elegir un candidato o bien de tenerlo presente a él o al partido gracias al manejo de distintos elementos que componen al mensaje electoral como por ejemplo un eslogan de campaña.

Los espectaculares elegidos para la utilización de este proyecto se encontraron en las principales calles y avenidas de la Ciudad de México para el proceso electoral que se llevó a cabo el año 2012 con motivo de la elección para ejercer el cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y contó con la participación de cuatro partidos en particular los cuales son; el PRI, el PRD, el PAN y el PANAL, ubicados de esta forma por su resultado en dichas elecciones.

Se eligieron a partir de tres espectaculares por cada partido político, si existieron otros que resulten importantes para la investigación se agregaron para el análisis correspondiente en el estudio. Dichos espectaculares se obtuvieron en la temporada de las elecciones del año 2012. En este estudio se hace uso de los espectaculares que se pudieron observar en las vísperas de elección para Presidente en el año 2012. La elección de estos espectaculares es importante ya que en la anterior elección a Presidente del año 2006, se marcó una nueva forma de realizar marketing electoral por la competencia que se dio particularmente entre dos partidos electorales, el PAN y el PRD.

Esta tesis de investigación se presenta en una introducción, 4 capítulos y una conclusión, los cuales se mencionan a continuación:

En el primer capítulo *Comunicación política, propaganda y publicidad*, se presentan los conceptos básicos que comprende y utiliza esta tesis para un mejor entendimiento del tema; así como las características básicas de una campaña electoral en la utilización de espectaculares.

A continuación el segundo capítulo *El modelo teórico de Peirce*, expone la teoría del autor elegido para hablar sobre la teoría semiótica, es decir Charles Peirce, así como también los antecedentes y las aproximaciones de otros autores a su planteamiento. En este mismo capítulo explicaré y desarrollaré como es que la Teoría Semiótica de Charles Sanders Peirce se hace presente en los espectaculares de campaña de los partidos políticos.

En cuanto al tercer capítulo *El modelo teórico de Peirce aplicado en la propaganda electoral de los partidos políticos que disputaron la elección a Presidente de la República en el 2012*, en este se encuentra el desarrollo de la teoría de Peirce en los tres principales espectaculares que utilizaron los cuatro principales partidos políticos de México en el proceso electoral para

elección de Presidente de la República en el año 2012, así como una breve reseña de cada uno de los partidos partícipes en dicho proceso electoral.

El cuarto y último capítulo *Comprobación del modelo teórico de Peirce aplicado en la campaña electoral del 2015*, se utilizó en esta tesis como comprobación del estudio, ya que de igual forma como en el tercer capítulo, se aplicó la teoría de Peirce en los espectaculares de los partidos políticos que participaron en el proceso electoral del 2015 para la elección de diputados federales. También se manejó como material de estudio y de comprobación en este capítulo los principales spots electorales de cada uno de los participantes de esta campaña electoral para elección de diputados.

Por último se presentan las conclusiones sobre este estudio, en las cuales se demuestra los resultados de dicha tesis y así saber si se llegó al resultado esperado o bien, si acaso se dio otro tipo de resultado que no fuera el deseado, así como también el deseo de que esta investigación pueda servir como materia de consulta para futuras investigaciones referentes al tema.

Capítulo 1 Comunicación Política, Propaganda y Publicidad

La comunicación es el proceso por el cual se puede intercambiar información entre dos o más participantes, esto a través de señales, signos o normas semánticas, dicha actividad se origina por medio de un emisor el cual será el encargado de transmitir el mensaje hasta llegar a un receptor, quien será aquel que reciba el mensaje.

Existen diversos tipos de comunicación como la comunicación verbal, la cual se distingue por el uso de sonidos e interpretaciones vocales como por ejemplo el lenguaje humano. Por otro lado la comunicación no verbal hace uso de gestos, contacto visual y expresiones faciales y corporales, por último, la comunicación escrita requiere también de elementos visuales, así como la interpretación de lenguajes y alfabetos en distintos idiomas.

La comunicación política es uno de los principales factores que utiliza el marketing político, es definida en el libro de *Comunicación política y democracia* por los compiladores Guido Lara y Adriana Arizpe a través del autor Alberto Anaya Gutiérrez, quien dice que surge y se desarrolla paralelamente con el ejercicio de la política como actividad específica y autonomizada dentro de la vida social.

Es un proceso de doble vía (biunívoco) integrado por el emisor, el mensaje, los canales o medios, el receptor y la reacción retroalimentadora de éste. “La comunicación política es el proceso por el cual los organismos políticos dan a conocer sus propuestas, proyectos e ideas a la sociedad, a través de determinados canales, buscando el respaldo, orientando el comportamiento político de esta” (Lara y Arizpe, 1998, p. 58).

El proceso que rige la comunicación política tiene que establecerse a través del transcurso de una triada en la cual se presentarán las propuestas de campaña, los planes y palabras que los candidatos quieren exponer para la población en general.

Los principales sujetos de la comunicación política son los partidos políticos, los Estados, los grupos de interés o de poder, los sindicatos y las organizaciones masivas de ciudadanos.

Berrocal (2003) afirma. “La comunicación política se centra en el flujo comunicativo que se establece entre gobernantes y gobernados, sistema político y sistema comunicativo son dos realidades inseparables” (p.58). Dicha comunicación comprende la tonalidad y la exposición del mensaje, es decir, no puede existir un flujo de comunicación si no existe un remitente o un receptor, es por ello que el mensaje debe ser claro y sencillo para que el receptor pueda entender e interpretar lo que se intenta decir.

Berrocal cita en su libro a Wolf cuando dice que. “La comunicación política se da cuando el espectador se entera de su mundo social y de sí mismo por la presentación que los medios hacen de la sociedad. Menciona que el espacio público es el marco mediático, gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar al público los múltiples aspectos de la vida social” (Wolf, 1994, pág. 9).

Las formas en las que los candidatos se dan a notar en una campaña política no son las mismas de antes ya que anteriormente era por medios análogos, conforme pasa el tiempo la forma de mandar el mensaje debe de ser de una manera más amplia es decir que para que pueda atraer mayor número de seguidores debe de dirigirse por diversos medios de comunicación como; televisión, radio, prensa, medios impresos y redes sociales ya que si solo se establece a través de un pequeño grupo de seguidores como por ejemplo en una conferencia local sin medios de comunicación, no se conseguiría transmitir a toda la población a nivel nacional.

En las palabras de Dominique Wolton, “la comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y de los cuales son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.¹ Cuando se habla de comunicación política, se entiende que el tema político invade los medios de comunicación para poder transmitir los ideales y propuestas que los partidos, a través de sus candidatos, tienen para poder ganar puestos de renombre en el gobierno federal.

Es indispensable para la política tener de la mano a los medios de comunicación ya que sin ellos sería muy difícil en la actualidad poder atraer la atención de los ciudadanos para que ellos puedan conocer las propuestas que los candidatos ofrecen.

Con esto se puede definir a la comunicación política como el ejercicio en el cual los actores políticos pueden transmitir el mensaje deseado a la población a través de un medio de comunicación buscando obtener la aprobación de los ciudadanos a los cuales se les dirige o se les brinda un mensaje político ya sea electoral o gubernamental.

Para ello es necesario usar la triada de los ejes de la comunicación, en los cuales intervienen un referente quien es el que propone el mensaje, un canal o un significante el cual es el medio de comunicación utilizado para brindar el mensaje (en este caso los espectaculares), y por último el receptor o interpretante quien es aquel que recibe el mensaje político.

¹ Dominique Wolton, Comunicación política,

<http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/archives/10>, acceso 19 de febrero del 2015.

1.1.1 Propaganda

Significa diseminar o propagar un mensaje entre los seres humanos. A diferencia de la publicidad, la propaganda se relaciona con políticos, demagogos, militares, misioneros, gobernantes, cuyo principal fin es el proselitismo, aceptación y respaldo social. La audiencia o público destinatario de la propaganda es la ciudadanía, los benefactores, los electores, etc.

La propaganda, en términos del artículo 182, inciso 3 del COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales) menciona que es “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas” (Lerma, Bárcena, & Vite, 2011, pág. 271).

Los elementos de la propaganda son tres:

- *El mensaje: que es aquello que se desea comunicar al público meta (concepto, idea, propuesta, información, etc.)*
- *El medio: el cual corresponde al conducto por medio del cual se difunde el mensaje: la palabra hablada o escrita, correo, publicidad (propaganda) exterior, medios masivos, publicaciones y otros medios.*
- *El revestimiento: comprende todo aquello que acompaña al mensaje para hacerlo más atractivo y sugerente, como es el fondo musical, la escenificación, las locaciones, la historia o argumento mediante el cual se expone el mensaje, el escenario, etc.²*

² Alejandro Lerma, Sergio Bárcena y Romeo Vite. *Marketing Político, Propaganda, Cengage Learning*, México, 2011, p.271.

“La propaganda política es uno de los instrumentos utilizados por los publicistas de campaña para poder dar a conocer al candidato, como su definición lo dice; es la acción o efecto de dar a conocer algo”.³

El objetivo de un partido político cuando usa la propaganda, es cautivar la atención de los ciudadanos, que en este caso serían los consumidores de un producto y por consecuencia es el candidato que pretende ocupar el puesto a la presidencia en este caso.

Ciertos autores le dan a la propaganda un toque de doctrina ya que piensan que la propaganda es utilizada con fines bélicos. En el libro *Mercadotecnia* en su tercera edición, Laura Fischer y Jorge Espejo definen a la propaganda como “un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas”.⁴

La American Marketing Association, por sus siglas AMA, define a la propaganda como "parte de las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista”.⁵

La propaganda política se puede observar tanto en campaña política como en procesos no electorales, algo parecido como el marketing político, ya que en procesos electorales se observa tanto en las calles como en el propio hogar, desde comerciales en televisión, hasta cartelones enormes mostrando mensajes tanto positivos como negativos del mismo o de otros candidatos,

³ Propaganda, <http://definicion.de/propaganda-definicion.html>, acceso 11 de febrero del 2015.

⁴ Propaganda, definición, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>, acceso 11 de febrero del 2015.

⁵ Propaganda, definición, <http://promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definición.html>, acceso 11 de febrero del 2015.

utilizando a la propaganda para difundir a cierta parte de la población una idea política o una propuesta electoral.

Cuando se encuentra en proceso de gobierno o no electoral es utilizada para mandar mensajes de carácter político para dar una buena imagen de quien es el gobernante para popularizar su imagen política y que los gobernados puedan confiar tanto en él como en el mensaje que brinda, pero en ocasiones se observa que la propaganda tiene fines bélicos o de doctrina que igual que el anterior sirve para poder hacer que a los interpretantes les sea de su agrado el mensaje.

En proceso electoral la propaganda se puede observar actualmente, en dos tipos en el proceso positivo o limpio, que es cuando los candidatos se promueven en un medio de comunicación para propagar su mensaje o propuesta electoral con la finalidad de que el electorado se entere de las mismas y dirigirlas hasta el rincón más lejano del país.

El segundo tipo es el de propaganda sucia, actualmente utilizado en los últimos dos procesos electorales en México, manejados con más frecuencia por el Partido Acción Nacional pero también por el PRI y el PRD, aunque con menos periodicidad, esta propaganda evidencia al candidato contrario mostrando al electorado las fallas y errores que haya tenido durante su proceso de gobierno, acusando al aspirante de no ser la elección correcta para ganar las elecciones.

1.1.2 Publicidad

La publicidad trabaja en base a objetivos. Definir un objetivo nos permite saber si se cumple o no un objetivo. Nos permite saber en dónde estamos parados y a donde queremos llegar.

Es la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.⁶

Es aquella comunicación pagada (anuncio) de carácter comercial, difundida en los medios de comunicación masiva que se transmite con el objetivo de vender un producto o servicio, o para atraer usuarios, espectadores o simpatizantes.

Para la publicidad existen dos elementos fundamentales con los cuales puede trabajar, uno de ellos es el mensaje (anuncio), que corresponde al conjunto de palabras y símbolos que describen a los productos o servicios (de consumo o industriales) que se dan a conocer al público mediante los medios de comunicación. El segundo elemento son los medios de comunicación, los cuales son las vías por las cuales se hace llegar el mensaje al público.

(Lerma et al., 2011)

Es un fenómeno extraordinario, ciertamente por cuanto influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y de métodos que da a conocer en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita o lo que el público cree que necesita, ya que en el diálogo constante que los sentidos y las cosas mantienen por el hilo conductor de la imaginación, es frecuente comprobar que no todos son como se llaman, ni se llaman como son.

Cuando se habla sobre publicidad esta puede definirse como “Un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. Específicamente es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano,

⁶ Publicidad, <http://definicion.de/publicidad/>, acceso 11 de febrero del 2015.

relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece”. (Ferrer, 1980, p. 62).

Como el término lo dice la finalidad de la publicidad es hacer vender un producto, en este caso el candidato y el partido político se convierten en el producto a vender a través de la propaganda y los medios de comunicación con ayuda del marketing y los mercadólogos encargados de la imagen visual y lingüística (discurso), para poder convencer al electorado de que son el candidato perfecto para poder cubrir el puesto.

El candidato y el partido, son ofrecidos como un producto comercial cuidando todos los aspectos posibles en su imagen para poder convencer al consumidor quien en este caso serían los ciudadanos quienes van a decidir quién los gobernará.

1.2 Campaña Electoral

Es un evento en el cual los partidos políticos tienen la oportunidad de presentar sus propuestas para tratar de convencer a la población para atraer votos para ganar una elección.

El propósito de una campaña electoral es la obtención de votos a través de una serie de actividades reguladas a través de medidas impuestas por un órgano público federal que en este caso el Instituto Nacional Electoral (INE). “Las campañas son un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así conseguir poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia”. (Berrocal, 2003, p. 135).

De acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en cuanto al proceso electoral para la elección a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos menciona que dichos partidos políticos cuentan con solo 90 días para promover su campaña política en base a un presupuesto entregado por el Instituto Nacional Electoral (INE).

El *Diccionario de la Lengua Española*⁷ dice así del término “campana”: “Es un conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”.

Para que una campana electoral sea eficiente debe de conllevar una serie de elementos que combinados harán que dicha campana sea exitosa, es decir, un mensaje bien estructurado ya que quienes escuchen las propuestas de los candidatos serán quienes tomen la decisión de elegir a uno de ellos en base a lo que presenten como aspirantes.

La campana política con fines electorales es definida por Agranoff como “el esfuerzo coordinado para conseguir ganar unas elecciones a través de la movilización de recursos humanos, sociales y ambientales”. (Agranoff & Meadow, 1989, pág. 253)

La campana electoral clásica centrada en el mitin político está siendo sustituida por la campana hecha para los medios, y más concretamente para la televisión, ya que es el medio elegido de forma mayoritaria por los electores para seguir la campana electoral.

“La campana electoral es el conjunto de una actividad organizativa y comunicativa realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de votos”.⁸

Partidos políticos y candidatos cada vez hacen un mayor uso de los medios de comunicación para transmitir sus propuestas y conforme el avance tecnológico cada vez se hace presente en medios como el internet. En lo que respecta a los medios de comunicación como la televisión, la radio y medios impresos está regulada a través de medidas como una equitativa distribución de tiempos de transmisión entre los partidos políticos y candidatos.

⁷ *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Real Academia Española, 1992, vigésima primera edición, p. 379.

⁸ Campana Electoral,

http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/camapana%20electoral.htm, acceso 17 de febrero del 2015.

1.2.1 Discurso político o mensaje político

Un discurso es una serie de palabras o frases extensas que sirven para manifestar lo que se piensa o lo que sentimos, es un razonamiento dirigido por una persona a otra. En general los discursos poseen una introducción un desarrollo y una conclusión.

Para que un discurso sea célebre deberá de captar la atención del público, se tendrá que establecer una relación entre el orador y el oyente, durante la introducción el orador deberá de justificar el tema y mencionar al público la información que impartirá.

El discurso político es la sucesión de palabras comunicadas desde un actor político, en este caso el Presidente, hacia un grupo de personas y que son producidas por instituciones relacionadas al poder y condicionada por la cultura del país. El discurso político es propio de la escena política, se origina dentro de los aparatos en donde se desarrolla explícitamente el juego del poder.

A diferencia de un simple discurso, el discurso político está enfocado a asentar objetivos o proyectos considerados valiosos para la organización de la convivencia social.

En nuestro país esta práctica es muy utilizada por nuestros actores políticos ya que en una sociedad como la de este país con democracia, exige que un funcionario público rinda cuentas a su nación y esto se puede observar cuando los candidatos dan sus propuestas en actos públicos o en spots electorales.

Otro ejemplo es cuando el candidato ganador ocupa el cargo de Presidente de la República y como tal hace entrega de reconocimientos a logros militares, deportivos, culturales, entre otros así como inauguraciones de monumentos, obras y cimentaciones públicas ya que es el más alto mando en nuestro país.

El discurso político se caracteriza por cinco puntos importantes:

-El discurso político no se dirige tanto a persuadir al adversario como en la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios de un signo y atraer a los indecisos.

-El discurso político es un discurso de carácter estratégico, es decir, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.

-El discurso político manifiesta propiedades de perfección, es decir, que quien lo sustenta no se limita solamente a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición respecto a un determinado tema en cuestión.

-El discurso político tiene una base esencialmente polémica: la enunciación.

-El discurso político es un discurso lógicamente argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinadas a esquematizar y teatralizar de un modo determinado el ser y el deber ser políticos ante un público determinado.⁹

El discurso político aplica cuando los actores políticos se dirigen a los ciudadanos a través de un mensaje por el cual tratan de comunicar alguna propuesta cuando se trata de candidatos y cuando se trata de gobernadores en puesto, lo que pretenden es comunicar los logros o lo que pretenden hacer tras alguna decisión tomada por su equipo de trabajo.

El mismo puede ser utilizado para comunicar falsedades o para atacar a un candidato cuando se encuentran en campaña electoral ya que la intención es hacerle notar al electorado que ellos son la opción correcta por la cual puedan votar, el propósito es comunicar las ideas que se tienen y que la población se entere de las mismas.

⁹ Discurso Político, <http://www.retorica.com/2010/02/definicion-de-discurso-politico.html>, acceso 13 de febrero del 2015.

1.2.2 Medios de comunicación

Son instrumentos de uso habitual en la población mundial, sin medios de comunicación no tendríamos la certeza de que es lo que sucede a nuestro alrededor ni siquiera podríamos informar si es que existe algún problema o emergencia.

Constantemente están sometidos a una evolución tecnológica y hacen uso de signos y señales que las personas interpretan, actualmente son diversos los tipos de medios de comunicación que existen en el mundo y hablando en temas políticos son de gran utilidad para comunicar, informar y dar a conocer alguna propuesta o planes de gobierno de alguna persona de carácter público.

Sencillamente al hablar de los medios de comunicación se ofrece la definición de que son un instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación, a través del cual la información llega a una gran cantidad de personas.

“Los medios de comunicación se caracterizan por utilizar un lenguaje formal, ya sea oral o escrito”.¹⁰

Los medios de comunicación sirven para informar ya que a través de ellos podemos conocer o enterarnos de aquello que sucede en nuestro país o en el mundo, algunas veces sirve para educar, para entretener y para formar opinión.

Al hablar sobre política, en nuestro país se hace uso de los MMC (Medios Masivos de Comunicación), como por ejemplo los periódicos que son medios de comunicación escrita y que normalmente son de periodicidad diaria, el impacto de una publicación de una campaña electoral es relativamente alto en este medio.

¹⁰ Medios de comunicación, www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/.../per2.htm, acceso 13 de febrero del 2015.

La televisión es el medio de comunicación actualmente más importante y en donde la mayoría de los actores políticos prefieren mandar su mensaje electoral ya que es de fácil acceso y por la combinación de elementos audiovisuales, hacen que el mensaje sea preciso y de fácil comprensión para el televidente.

Por su parte la radio también es un buen instrumento para comunicar un mensaje político o alguna propuesta de campaña de algún candidato que se encuentre en algún proceso electoral ya que también es de fácil acceso pero con la desventaja de que solo muestra elementos de audio.

El internet es un medio de comunicación moderno y que actualmente está tomando mucho auge en la población mundial, probablemente en algún tiempo será el medio de comunicación más importante ya que combina distintos elementos en uno solo, tanto audiovisuales como interactivos, desgraciadamente aún no se le puede catalogar como el medio de comunicación más importante ya que no es completamente de fácil acceso como la televisión en países tercermundistas.

Las vallas publicitarias o espectaculares, son un medio de comunicación escrita y es en estos en donde los candidatos y partidos políticos aun depositan su confianza para promover su mensaje o propaganda política ya que estos son colocados estratégicamente en lugares visibles para el público que transita en las calles de las principales ciudades, como por ejemplo en nuestro país, en el cual se puede observar que la publicidad política es dirigida tanto para automovilistas como para peatones.

Los medios de comunicación son un importante elemento del ambiente social en el que se educan y crecen los niños, estando expuestos diariamente a varias horas de cruda violencia, por ello es que también se pueden clasificar como medios de comunicación positivos y negativos.

1.2.3 Eslogan (Slogan)

Normalmente es una frase corta que tiene como principal cualidad la facilidad para recordar ya que sin esto no tendría sentido hacerlo y en muy pocas ocasiones es mostrado en una sola palabra. Es de uso común en espacios publicitarios y propaganda política o religiosa, utilizada para que el consumidor se pueda identificar con ella y generar confianza.

“El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea, la premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público”.¹¹

En términos publicitarios intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.

“Se trata de una sentencia máxima referida a un producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben, su finalidad es captar la atención para provocar la asociación *marca-ventaja*”.¹²

La característica principal de un eslogan es que debe ser breve, es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

¹¹ Slogan, <http://definicon.de/slogan/>, acceso 16 de febrero del 2015.

¹² Slogan, <http://www.slideshare.net/martarohe/el-slogan-1218240>, acceso 16 de febrero del 2015.

Un eslogan debe de tener capacidad persuasiva y debe contribuir al objetivo del mensaje para provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla, en realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.

No existe posibilidad de réplica ya que la idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

Existen tres categorías para clasificar al eslogan:

-Los que describen la principal ventaja del producto. Son aquellos en los cuales se anuncian solo las mejores características del producto sin mostrar los defectos del mismo, exaltando la mejor cualidad para lograr captar la atención del consumidor.

-Los que incitan a probarlo. En algunos slogans se utilizan ciertos elementos psicológicos que aluden al público para que sienta una atracción en el producto, creando una necesidad en el consumidor.

*-Los que previenen contra sustitutos del producto.*¹³ Existen también los slogans que hacen advertencias sobre la competencia, haciendo uso de frases o de ejemplos para desprestigiar el producto con el cual compiten, terminando en frases como “no se deje engañar”.

A continuación se muestran ejemplos de slogans que se utilizaron en la última campaña electoral para la elección a Presidente de los Estados Unidos Mexicanos mismos que servirán para el análisis de este estudio. En la campaña de Enrique Peña Nieto con el PRI en el 2012 utilizó el lema “Compromiso por México”, que aparecía en cada anuncio o propaganda política del candidato nada más que se le agregaba la frase “Me comprometo contigo”.

¹³ Ibid.

Por consiguiente en la campaña de Andrés Manuel López Obrador se utilizaría el slogan “El cambio verdadero está en tus manos”, que de igual forma aparecería en su propaganda política y en sus discursos como candidato de la alianza PRD, PT y Movimiento Ciudadano.

En el caso de Josefina Vázquez Mota, quien era candidata del PAN, solo usaba una palabra a continuación de su nombre, la cual era “Diferente” frase que utilizaría en cada uno de sus discursos y propaganda política, la frase en esta cuestión hacía alusión a que como era una aspirante mujer las cosas serían diferentes ah como han sido en nuestro país ya que solamente el cargo de Presidente de la República se ha ejercido por hombres hasta la actualidad.

Y por último el slogan del candidato de Nueva Alianza, Gabriel Quadri De la Torre, el cual se enunció en forma de pregunta, “¿Contamos contigo?”, este slogan marcaba tendencia al igual que toda su campaña electoral ya que se mostraba no como un político sino como un ciudadano común y corriente y que al igual que todos los mexicanos buscaba un cambio y que no se eligiera a los mismos prototipos de políticos de siempre era una campaña más enfocada a la población juvenil.

1.2.4 Spot electoral

Como primer punto el spot es un espacio publicitario que normalmente aparece en televisión, pero también es observable en otros medios de comunicación como el cine o el internet, contiene una combinación de efectos audiovisuales integrados por un grupo de imágenes y de audio. Su principal finalidad es la de dar a conocer un producto o en este caso la propuesta de un candidato.

Kaid (1981) define al spot electoral como; “El proceso de comunicación por el que una fuente –generalmente partido o candidato- compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con el efecto de influir en sus actitudes políticas, creencias

y/o conductas” (p. 250). Con respecto a este tema, se han observado diversos tipos de spots electorales, como aquellos en los que aparecen las propuestas del candidato anunciando sus planes de campaña y sus iniciativas una vez ganada la elección.

Pero también se han observado spots de ataque que son utilizados normalmente para desprestigiar al candidato rival, haciendo uso de imágenes en las que el opositor se encuentra en una posición comprometida en la que allá estado en el pasado así como el uso de mentiras y calumnias que puedan hacer que los ciudadanos desconfíen de él haciendo cambiar su voto para preferir al que lanza el ataque.

Aunque también los mismos atacados pueden responder con otros spots de ataque y así recuperar la popularidad perdida tras los spots de ataque anteriores. Esto se ha venido dando últimamente en las elecciones en nuestro país, iniciando el ataque en contra del que se encuentra en primer lugar de las preferencias de los ciudadanos.

En el libro *Comunicación política en televisión y nuevos medios* Salome Berrocal (2003) afirma. “Los spots electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (p. 166).

Las características de los spots electorales son las siguientes:

-Se trata de mensajes electorales. En ellos se comprende la idea central que se quiere transmitir a los ciudadanos, la oferta electoral que se presenta.

-La intencionalidad es manifiesta. A diferencia de otros mensajes en campaña, los anuncios no esconden la intencionalidad para la que han sido creados.

-Su finalidad es persuadir al votante. Si bien no son mensajes con un contenido altamente informativo, el tono y contenidos se dirigen a persuadir al votante.

-El emisor del mensaje es el candidato o partido.

-Televisivos. Se trata de mensajes que aparecerán en la pantalla y por eso aprovechan los recursos que esta ofrece y que otros medios no pueden facilitar.¹⁴

Los spots electorales tienden a utilizar con frecuencia formas y herramientas propias de la publicidad de productos comerciales, pero sin embargo, no se puede equiparar publicidad electoral con publicidad comercial por los siguientes motivos:

-La naturaleza del producto que se “vende” es distinta, puesto que no se trata de un producto de uso o consumo, sino de un valor, una figura personal o una idea.

-No cabe esperar un beneficio directo, tangible, del producto que se anuncia, si no que es una gratificación a largo plazo por alcanzar un puesto de gobierno.

-A diferencia de la publicidad comercial, la audiencia tiende a recibir los spots electorales con más escepticismo, con menor predisposición a asimilar el mensaje.¹⁵

1.2.5 Espectaculares

Los anuncios espectaculares son una de las herramientas de publicidad más efectivas que existen en la actualidad por que el espectador absorbe rápidamente el mensaje que se intenta mandar. Cuando dichos anuncios tienen el diseño, la creatividad y el mensaje adecuado para el mercado meta que persiguen, instantáneamente capturan la atención del espectador, ya sea cuando va en un automóvil o cuando anda a pie.

Existen diversos tipos de espectaculares o bien llamadas vallas publicitarias de diversas características;

¹⁴ Salomé Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Los anuncios de los partidos en televisión, Ariel Comunicación, España, 2003, p.168.

¹⁵ *Ibíd.*

-Tradicional: consiste en una superficie plana sobre la que se colocan diferentes láminas cuya combinación conforma una imagen.

-De ocho paños: se compone de ocho impresiones sobre papel encoladas sobre un panel de forma que crean un solo mensaje.

-Iluminado: es el tradicional, aquel que se le introduce una iluminación interior.

-Monoposte: valla soportada por un solo pie de gran altura.

-Biposte: valla soportada por dos pies de gran altura con dos monopostes de gran altura.

-De tres caras: formada por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras, utilizando un sistema automático que hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público.

-Baja: normalmente vistas en encuentros deportivos y en otros certámenes, se aprovechan los pies de graderíos para instalar vallas publicitarias, actualmente podemos encontrar vallas con dispositivos rotativos o digitales que permiten desplegar diferentes anuncios.

-Digital: cuyo mensaje se muestra a partir de programas informáticos, están diseñadas para mostrar texto en movimiento, diferentes mensajes de una misma compañía o incluso, mensajes para diferentes compañías durante un tiempo tasado a lo largo del día.

-Inflable: es un objeto inflable que despliega un anuncio publicitario.

-Móvil: valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga, mostrando el mensaje en los costados, circulando por avenidas y calles con el único objetivo de mostrar la publicidad.

Es muy común observar espectaculares de tipo monoposte en nuestro país ya que el espacio que ocupan en las calles es muy poco, por lo que son colocados en pequeños camellones en las distintas calles de nuestro país. Aunque también se puede observar otro tipo de espectaculares

como el biposte y el tradicional pero normalmente estos son colocados en espacios más amplios por lo requerido del anuncio.

En la Ciudad de México la utilización de espectaculares monoposte son el tipo de espectacular más común que usan las agencias publicitarias para exhibir los productos o el anuncio que el cliente desea mostrar siempre y cuando se encuentre con las características regidas por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), aunque también es posible observar los anuncios de partidos políticos en otro tipo de espectaculares, como el tradicional, el biposte y el digital.

Toda la propaganda electoral se encontrará regida por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)¹⁶, el cual es establecido por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación del Instituto Nacional Electoral (INE). Dicho código señala las normas que tiene que tener la propaganda electoral para poder ejercer la publicidad en el país, así como también señala las multas y sanciones en caso de no obedecerlo.

Al hablar sobre la propaganda electoral el COFIPE en su *artículo 228*, párrafo 3 y 4, señala que:

Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los

¹⁶ http://www.ife.org.mx/documentos/...Electoral/.../propaganda_cofipe.pdf, acceso 27 de mayo del 2015.

programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado.

En cuanto al contenido establecido que deberán tener los espectaculares, el COFIPE, con base en el artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que dice; “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso ésta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público”.¹⁷ Por lo que en el párrafo 5° del artículo 228 del COFIPE señala que:

Para los efectos de lo dispuesto por el párrafo séptimo del artículo 134 de la Constitución, el informe anual de labores o gestión de los servidores públicos, así como los mensajes que para darlos a conocer se difundan en los medios de comunicación social, no serán considerados como propaganda, siempre que la difusión se limite a una vez al año en estaciones y canales con cobertura regional correspondiente al ámbito geográfico de responsabilidad del servidor público y no exceda de los siete días anteriores y cinco posteriores a la fecha en que se rinda el informe. En ningún caso la difusión de tales informes podrá tener fines electorales, ni realizarse dentro del periodo de campaña electoral.

Con base al artículo 6° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su primer párrafo que dice; “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será organizado por el Estado”. Por lo que la publicidad estará basada en dicho artículo de la Constitución y también en base a lo que rige el COFIPE en su artículo 233, párrafos 1°, 2°, 3° y 4°, los cuales mencionan:

¹⁷ <http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/normatividad/1.pdf>, acceso 27 de mayo del 2015.

La propaganda y mensajes que en el curso de las precampañas y campañas electorales difundan los partidos políticos se ajustarán a lo dispuesto por el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución.

En la propaganda política o electoral que realicen los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos, deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas. El Consejo General del Instituto está facultado para ordenar, una vez satisfechos los procedimientos establecidos en este Código, la suspensión inmediata de los mensajes en radio o televisión contrarios a esta norma, así como el retiro de cualquier otra propaganda.

Los partidos políticos, los precandidatos y candidatos podrán ejercer el derecho de réplica que establece el primer párrafo del artículo 6o. de la Constitución respecto de la información que presenten los medios de comunicación, cuando consideren que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades. Este derecho se ejercitará sin perjuicio de aquellos correspondientes a las responsabilidades o al daño moral que se ocasionen en términos de la ley que regule la materia de imprenta y de las disposiciones civiles y penales aplicables.

El derecho a que se refiere el párrafo anterior se ejercerá en la forma y términos que determine la ley de la materia.

En lo que respecta a la colocación de dichos anuncios, el COFIPE menciona en su artículo 236 que;

En la colocación de propaganda electoral los partidos y candidatos observarán las reglas siguientes:

-No podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, ni obstaculizar en forma alguna la visibilidad de los señalamientos que permiten a las personas transitar y orientarse dentro de los centros de población. Las autoridades electorales competentes ordenarán el retiro de la propaganda electoral contraria a esta norma.

-Podrá colgarse o fijarse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario.

-Podrá colgarse o fijarse en los bastidores y mamparas de uso común que determinen las Juntas Locales y Distritales Ejecutivas del Instituto, previo acuerdo con las autoridades correspondientes.

-No podrá fijarse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico.

-No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos ni en edificios públicos.

-Los partidos, coaliciones y candidatos deberán utilizar en su propaganda impresa y demás elementos promocionales materiales que no dañen el medio ambiente, preferentemente reciclables y de fácil degradación natural. Sólo podrá usarse material plástico reciclable en la propaganda electoral impresa.

-Los bastidores y mamparas de uso común serán repartidos por sorteo en forma equitativa de conformidad a lo que corresponda a los partidos políticos registrados, conforme al procedimiento acordado en la sesión del Consejo respectivo, que celebre en enero del año de la elección.

-Los Consejos Locales y Distritales, dentro del ámbito de su competencia harán cumplir estas disposiciones y adoptarán las medidas a que hubiere lugar con el fin de asegurar a partidos y candidatos el pleno ejercicio de sus derechos y garantizar el cumplimiento de sus obligaciones en la materia.

-Las quejas motivadas por la propaganda impresa de los partidos políticos y candidatos serán presentadas al vocal secretario de la Junta Distrital que corresponda al ámbito territorial en que se presente el hecho que motiva la queja. El mencionado vocal ordenará la verificación de los hechos, integrará el expediente y someterá a la aprobación del Consejo Distrital el proyecto de

resolución. Contra la resolución del Consejo Distrital procede el recurso de revisión que resolverá el Consejo Local que corresponda.

Últimamente los anuncios espectaculares tradicionales cada vez se han visto más restringidos puesto que se ha comprobado que pueden ser peligrosos para la población porque estos se desploman ante situaciones de mal tiempo, es decir ante fuertes vientos que provocan el vencimiento de la estructura provocando así la caída del anuncio.

Además de ello el abuso de los espectaculares ha causado controversia ya que, también se ha comprobado que provocan contaminación visual y si son colocados en las principales arterias de la ciudad resulta un distractor para los conductores provocando así accidentes viales.

Capítulo 2 El Modelo Teórico de Peirce

Para poder hablar sobre el modelo teórico de Charles Sanders Peirce, es importante mencionar los orígenes de dicha teoría del signo y aquellos autores que dieron orígenes al pensamiento filosófico del llamado fundador del pragmatismo y padre de la semiótica moderna.

Como todas las cosas en este mundo tienen un origen y al hablar sobre la teoría del signo podemos decir que los primeros iniciadores de una teoría del signo son, Platón y Aristóteles.

Platón considera si la pregunta de nombrar las cosas está determinada por convenciones o por la naturaleza. Él criticaba los convencionalismos porque lo dirigían a extrañas consecuencias, ya que ninguna cosa puede ser nombrada convencionalmente por ningún nombre.¹⁸

Así que el convencionalismo no debe tomarse en cuenta para la correcta o incorrecta aplicación de los nombres. Platón afirmaba que era una natural propiedad de los nombres. Para hacer eso, apuntaba que las palabras compuestas y las frases tienen un rango de propiedad. También mencionaba que los nombres primitivos (o morfemas) tienen una natural propiedad, porque cada fonema representa ideas básicas o sentimientos.

Plantea su teoría del lenguaje como algo naturalista basado simplemente en lo natural y en las ideas innatas que vienen como contemplación de las ideas y formas. Por su parte *Aristóteles* propone una teoría *artificialista* para el signo lingüístico y menciona que este puede ser arbitrario o cultural, habla de lo natural pero todo como parte de una convención humana.

Por otro lado Aristóteles se ocupaba de temas de lógica, categorías y la creación del significado, él separaba las cosas en categorías de especies y género. Pensaba que el significado

¹⁸ <https://lacosamiscelanea.wordpress.com/2016/07/20/los-signos-en-la-vida-diaria-desde-platon-hasta-la-pornografia/>, acceso 27 de mayo de 2015

del predicado estaba establecido a través de una abstracción de las similitudes entre varias cosas individuales.

Después de Platón y Aristóteles inicia el estoicismo el cual fue fundado por Zenón de Cito, aquí sobresalen la lógica y la semántica y son los primeros en presentar a la semiótica propiamente dicha al signo como una parte. Su teoría general del signo constaba en tres elementos los cuales eran; primero el signo significante (semeion), segundo el signo significado o sentido (to lekton) y tercero la denotación que es la referencia o el objeto físico (to pragmático) algo similar al modelo de Peirce.

Por otra parte, en la Edad Media el filósofo *San Agustín* presenta su filosofía del signo en su obra *El maestro o sobre el lenguaje* que incluye la definición de éste como una realidad material que evoca en el entendimiento, una realidad ajena a través de una doctrina cristiana que define que las cosas se dividen en signos y significables.

Este pensador crea la primera definición de signo que se vuelve famosa, Agustín de Hipona (2003) menciona que; “un signo es la cosa, que además de la especie (o imagen) que introduce en los sentidos, hace pasar al pensamiento de otra cosa distinta” (p.47).

San Agustín propone que los signos se dividen en naturales y artificiales, divide a los signos humanos a partir de los sentidos que afecta, audibles, visibles, etc. Examina las relaciones del signo entre sí, hace revelaciones del signo con los significados, así como también las relaciones del signo con los usuarios.

Por su parte en su teoría del signo, Roger Bacon entiende la significación como una relación entre signo e intérprete y propone que la relación con el significado es accidental o secundaria. También Se pueden apreciar, dos relaciones: del signo al significado y del signo al intérprete.

A diferencia de San Agustín, Bacón no incluye los signos mentales y abstractos, aborda al signo a partir de su existencia hasta la presencia de alguien que lo interprete. En síntesis Roger Bacón propone que el signo natural representa a su causa, mientras que el signo artificial puede suplir una cosa o suponer por ella.

En la teoría semiótica de Saussure se postula pensar en el sistema de la lengua como parte de una ciencia general que estudia los signos a lo que llamó “semiología”.

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por tanto, comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de urbanidad, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de esos sistemas. Puede por tanto concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la sociedad; formaría una parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; la denominaremos semiología *del griego semeïon, signo*. (Zechetto, 2008, p.23).

El lenguaje nos enseña el fundamento de los signos y qué leyes los rigen. Ya que aún no se encuentra presente, es imposible predecir lo que existirá; aunque tiene derecho a la existencia, su lugar está determinado de antemano. Al estudiar la teoría de Saussure se observa que elabora una serie de antinomias metodológicas que son utilizables en la estructura del lenguaje.

Gracias a éste y otros de sus postulados colocan a Saussure entre los pioneros fundadores de la moderna semiología, aunque solo señalaré las similitudes con la teoría del signo en relación a la teoría de Pierce, quien fue su predecesor.

Para Saussure el signo es una “diada”, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado), ambas cosas asociadas en nuestra mente: “un signo lingüístico une un concepto con la imagen acústica, es por tanto una entidad psíquica de dos caras”.

2.1 La Semiología Según Peirce

Para poder entender la propuesta de semiótica de Peirce, debemos hablar sobre el signo por lo que él aplica para al signo su formulamiento de la tríada lógica misma que ya había utilizado para indagar el resto de la realidad.

Según Charles S. Peirce la función del signo consiste en ser algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad. El signo es una representación por la cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto.

Para que el proceso se cumpla tienen que estar presentes tres elementos fundamentales de la tríada que sirvan como soportes y que estén relacionados entre sí; el primer elemento es el "*representamen*", relacionado con su "*objeto*" al cual se le conocerá como el segundo elemento y el último elemento será el "*interpretante*".

Al desarrollar la teoría el autor menciona que los elementos que componen la triada no son independientes y que están ligados uno tras otro para que se pueda desarrollar el mensaje, es decir, tiene que atravesar por el proceso de la terceridad en el cual a continuación se ubicaran de la siguiente manera:

El representamen; es la representación de algo, es decir, es el signo como elemento inicial de toda semiósis. El representamen es la expresión que muestra alguna cosa (la que aparece como signo), casi siempre es fruto del artificio o de la arbitrariedad de quienes lo crean, como sucede con las lenguas. Según Charles, el representamen se dirige a alguien en forma de estímulo, como lo que está "en lugar de otra cosa" para la formación de otro signo equivalente que será el interpretante.

Cuando se ubica un representamen en un signo que se encuentra normalmente en lo que observamos a simple vista o aquello que podemos distinguir con el sentido de la vista, se puede poner como ejemplo simple el signo del catolicismo, el cual es representado mundialmente con una cruz.

Por lo tanto el representamen es simplemente el signo en sí mismo, tomado formalmente en un proceso concreto de semiósis pero sin considerarlo un objeto, sino una realidad teórica y mental.

El interpretante; es lo que produce el representamen en la mente de una persona. En el fondo se puede decir que es la idea del representamen, es decir, del signo mismo. Tomando de nueva cuenta como ejemplo el signo de la cruz, el interpretante se ubicará en todos los creyentes cuando una vez de haber visto el signo interpreten personalmente que Jesús muere en dicha cruz o bien les generará cierta paz o reflexión en su huella mental.

El sujeto que es el ciudadano, encontrará un espectacular ubicado en las principales calles de la Ciudad de México y al dar un simple vistazo, ubicará al representamen en el texto que es posible notar con el sentido de la vista y en dicho texto estarán las propuestas del candidato. Después el sujeto atravesará por el objeto, denotando los colores y las formas que contiene el anuncio para poder asociar el mensaje, por último llegará al interpretante donde se generará la huella mental para que así pueda asociarla a un partido político en especial.

Peirce dice que "un signo es un representamen que tiene un interpretante mental". Lo que significa que el interpretante es la captación del significado en relación con su significante, el interpretante es siempre otro signo y por lo tanto algo le agrega el objeto del primero y como dentro del modelo triádico la gestación semiósica es continua, "el interpretante" puede estar constituido por un desarrollo de uno o más signos.

En su teoría el autor distingue el "interpretante inmediato" del "interpretante dinámico", según la función que desempeña en el proceso de la semiósis. Define al "interpretante inmediato" como aquel al que corresponde al significado del signo, a lo que él representa y al "interpretante dinámico" como el efecto que el interpretante produce en la mente de un sujeto, es la cadena de repercusiones en la mente del sujeto.

Por último aparecerá el interpretante final que es aquel que presupone al interpretante inmediato y al interpretante dinámico, es pensado como un hábito que hace posible la interpretación recurrente y estable de un signo. García (2014) menciona que; “el interpretante inmediato se trata del hábito que consiste en atribuir a un representamen un objeto, y por otra parte, del interpretante que despierta la unanimidad de los eruditos en un campo de conocimiento” (p.43).

Al interpretante no se le debe imaginar como a una persona que lee el signo, sino que se trata únicamente de la repercusión de dicho signo en la mente. La noción del interpretante encuadra perfectamente con la actividad mental del ser humano, donde todo pensamiento no es sino la representación de otro, es decir, "el significado de una representación no puede ser sino otra representación".

El objeto; es aquello a lo que alude el representamen y aquí Charles dice "este signo está en lugar de algo: su objeto", por lo que se entiende por objeto a la denotación formal del signo en relación con los otros componentes del signo mismo, y cuyo Ser es, entonces, dependiente de la Representación de él en el Signo; y por otra parte el Objeto Dinámico, es la realidad que por algún medio, arbitra la forma de determinar el Signo de su Representación.

“Un representamen es el sujeto de una relación triádica con un segundo llamado su objeto, para un tercer llamado su interpretante. Esta relación triádica es tal que el representamen determina a su interpretante a establecer la misma relación triádica con el mismo objeto para algún interpretante.” (Zechetto, 2008, pág. 55).

2.1.2 El signo según Peirce

En cuanto al signo el autor menciona que el signo es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, sea cual fuere su acepción o ámbito. El signo va dirigido a alguien y crea en la mente de esta persona otro signo equivalente, o quizás más desarrollado.

El signo que se crea lo llamamos interpretante del primer signo, este signo existe por alguna razón, el propio objeto y tiene sentido por ese objeto, no en todas sus acepciones, sino enfocado a una base de idea particular a la que alguna vez me he referido como el terreno de la representación. (Zechetto, 2008, p.23).

En la teoría Peirciana se muestra que los tres elementos de la tríada del signo no son entes independientes, sino que se tratan de relaciones o funciones para explicar la realidad viva de cada semiósis. La función de interpretante en un determinado signo puede cambiar de valencia y convertirse en representamen de otro signo en otra semiósis.

Los tres elementos que conforman la triada de Peirce son aspectos lógicos o formales y solo existen en la mente del sujeto en el momento concreto de percibir el signo. La distinción o separación de cada momento es meramente mental, porque en la práctica la tríada no se puede separar sino que se constituye en un único proceso.

El signo es una categoría mental, es una idea mediante la cual evocamos un objeto con la finalidad de aprender el mundo o de comunicarnos. La semiótica es la teoría de la práctica semiótica; de allí que el signo constituya el núcleo de ese estudio teórico.

Charles Sanders también habla de una semiósis infinita que es aquella en la cual el interpretante de un signo refleja siempre los hábitos mentales de la persona que entra en contacto con el representamen, es decir, traduce las reacciones del individuo ante la provocación y el estímulo del signo, denotando sus comportamientos y experiencias.

Debe haber una relación entre la recepción del signo y los hábitos culturales de los perceptores, sus experiencias previas de los objetos y de las cosas del mundo.

Cada individuo al momento de leer un signo, lo interpreta a partir de lo que ya tiene formado en su mente, es decir, sus ideas, las valoraciones sociales, las visiones de la realidad y los prejuicios que por cultura, costumbre o tradición poseen de antemano, de ahí se van generando nuevas configuraciones.

A este proceso se le conoce como semiósis infinita, que es una continua sucesión de producción de signos mediante la cual los sujetos van pensando la verdad de las cosas del mundo.

La semiótica peirceana proporciona una teoría general completa del significado y la representación. Para Peirce todo lo que existe es signo, en cuanto que tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido la semiótica es el estudio del más universal de los fenómenos y no se limita a un mero estudio y clasificación de los signos. Peirce (1985) afirma que; “también nuestros pensamientos son signos y por eso la lógica en sentido amplio no es sino otro nombre para la semiótica, la cuasi-necesaria o formal doctrina de los signos” (p.83).

La semiótica de Charles parte de la convicción de que la significación es una forma de terceridad. La relación sígnica es irreductiblemente triádica y tiene siempre tres elementos: signo, objeto e interpretación.

El autor da la siguiente definición de signo: Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad, por ejemplo, cuando hallamos un signo de admiración al interior de un triángulo en color rojo, asociamos que estamos cerca de un peligro asociando que hay un riesgo en nuestra integridad por lo que optamos regularmente por evitarlo.

Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado. A ese signo que crea lo denominó interpretante del primer signo, el signo está por algo; su objeto.

De este modo Peirce añade a la definición clásica de signo como algo que está por otra cosa una referencia a la mente. Lo que el autor denomina “interpretante”, que es a su vez un nuevo signo al que el objeto da lugar en la mente del que usa el signo, supone la mediación entre el signo y el objeto, cumpliéndose de esa manera la función propia del signo. Si el signo no tuviera la capacidad de producir esos pensamientos interpretantes en una mente, no sería significativo.

De esta manera, un signo da lugar a otro en un proceso ilimitado. A esa acción del signo que envuelve siempre tres elementos Charles Sanders la denominó “semiósisis”.

El pensamiento en cuanto signo es interpretado y desarrollado en el pensamiento subsiguiente, y estamos así inmersos en un proceso infinito de semiósisis que no es automático, sino que requiere la intervención de la imaginación, pues podemos determinar, hacer crecer y clarificar más los signos en ese proceso.

En síntesis, en la teoría semiótica de Peirce se hace mención de que el referente es el objeto real a quien hace referencia el signo; el significante lo ubica como el soporte material o la sustancia del signo, es decir, aquello que captamos de acuerdo a nuestros sentidos; y por último propone que el significado es la imagen mental que se forma en el signo (concepto/abstracción de ese algo).

2.2 Elección y Explicación Teórica del Modelo Semiótico de Charles Sanders Peirce

Tras haber mencionado las características principales del modelo teórico, a continuación me encargaré de aplicar su teoría al estudio agregando una definición propia de cada característica que contiene el modelo.

Inspirado en la teoría semiótica de Charles S. Peirce quien dice que el signo es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, y que a la vez sostiene que un signo consta de tres elementos, mismos que presenta en una triada donde ubica como primer elemento a un representamen o referente, en segundo lugar sitúa a un objeto o significante y por último un interpretante o significado.

Al momento de que un ciudadano mexicano observa un espectacular donde se anuncia a un candidato de un partido político, en la mayoría de las ocasiones no se detiene a analizarlo sino que con el simple hecho de asimilar los colores del anuncio y las formas que utiliza para el logo del partido y aunado con la imagen del candidato, sabe de inmediato que corresponde al partido electoral al cual representa.

Por ejemplo un habitante de la Ciudad de México al observar los colores verde, blanco y rojo en un anuncio en proceso de campaña electoral normalmente asociará que pertenece al Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Como el texto aparece en letras grandes tampoco es necesario que el espectador se tome más de un minuto para leer todo el contenido, sino que basta un simple vistazo para saber lo que propone el candidato, permitiendo que se cumpla todo el proceso del modelo que propone Peirce

accediendo a que el interpretante pueda generar la huella mental y por último se generarán el interpretante inicial, el dinámico y el final.

El sujeto que es el ciudadano, encontrará un espectacular ubicado en las principales calles de la Ciudad de México y al dar un simple vistazo, ubicará al representamen en el texto que es posible notar con el sentido de la vista y en dicho texto estarán las propuestas del candidato. Después el sujeto atravesará por el objeto, denotando los colores y las formas que contiene el anuncio para poder asociar el mensaje, por último llegará al interpretante donde se generará la huella mental para que así pueda asociarla a un partido político en especial.

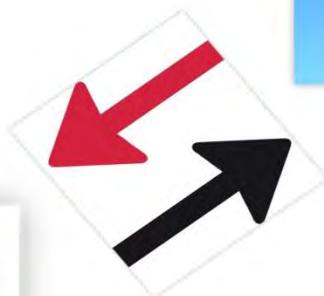
Una vez que se generó la huella mental pasará al interpretante dinámico o al interpretante inmediato dependiendo del sujeto, si accede al interpretante dinámico, lo ubicará cuando el mensaje del candidato y la asociación con el objeto repercutan en la mente del mismo dejando una asociación sin necesidad de ver el anuncio otra vez.

Si accede al interpretante inmediato, lo ubicará cada vez que vea el anuncio después de observarlo la primera vez. De cualquiera de las dos formas llegará al interpretante final que es donde se ejercerá el hábito de establecer un signo formado con el candidato y con el partido para así convencerse de votar por él.

Una vez mostradas las definiciones más relevantes del modelo teórico, explicaré como la propuesta de Charles Sanders Peirce encajará en este estudio a través de distintas imágenes tomadas en el momento de la campaña electoral para la elección a Presidente de la República Mexicana en el año 2012.

El primer encuentro se da cuando el ciudadano observa el espectacular ubicado en una de las principales calles de la Ciudad de México, tras haber observado el anuncio el sujeto comenzará con el proceso triádico propuesto por el autor que elegí, como se muestra en la siguiente imagen.

Primer encuentro.



Asimilación de colores y formas,
al visualizar un espectacular.

Cuadro realizado por el autor de esta tesis para explicar el primer encuentro entre el sujeto y el espectacular.

Para poder entender mejor este punto, a continuación explicaré paso por paso y con la ayuda de imágenes la localización de los tres elementos propuestos en la teoría mismos que se identificarán en un espectacular de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto.

Imagen que se utilizará para el estudio.



Fuente: <https://caminarpreguntando.com>

Localización del referente.

El referente se encuentra en el mensaje que el equipo de campaña del PRI, emite en sus espectaculares utilizando la combinación del eslogan de campaña con la propuesta del candidato Enrique Peña Nieto.



Fuente: <https://caminarpreguntando.com>

Localización del objeto en los espectaculares.

Como mencioné anteriormente, el objeto en los espectaculares se ubicarán en los colores y formas que aparezcan en él, por ejemplo en este espectacular se observan los colores representativos al partido, es decir, verde, blanco y rojo. Por otra parte se observan letras en formas circulares, correspondientes al símbolo del PRI que viene en forma circular.



Fuente: <https://caminarpreguntando.com>

Como refuerzo se encuentran elementos auxiliares del objeto, los cuales pertenecen al revestimiento que se encargará de reforzar la idea del candidato para generar confianza en el electorado.



Fuente: <https://caminarpreguntando.com>

Como ya vimos anteriormente, para poder analizar un símbolo es fundamental aplicar los elementos que componen la terceridad en el modelo teórico. Este modelo se aplicará a los espectaculares que se pudieron observar en la campaña electoral del 2012, los cuales fueron utilizados por cuatro partidos políticos mexicanos, es decir, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con la participación del candidato Enrique Peña Nieto, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con la participación del candidato Andrés Manuel López Obrador, el Partido Acción Nacional (PAN) con la participación de la candidata Josefina Vázquez Mota y el Partido Nueva Alianza (PANAL) con la participación del candidato Gabriel Quadri de la Torre.

2.2.1 Desarrollo personal del modelo teórico de Charles Sanders Peirce

Al desarrollar el modelo teórico elegido, personalmente interpreto los elementos de la triada como:

Referente o representamen; es el tema por el cual se va a desarrollar el anuncio, es decir, es la temática o propuesta que va a lanzar el partido o el candidato y se basa en generar confianza a los que se dirige y siempre tendrá como auxiliar un texto, el cual se encargara de reforzar la idea del espectacular.

Significante u objeto; son los elementos o materiales que se utilizan en el mensaje y que observamos a simple vista en estos anuncios. Estos objetos, conforme a la teoría de Pierce, tienen

relación con la temática y la confianza que se tratará de generar para el anuncio, es decir, una relación con el referente.

Significado o interpretante; será aquel que interprete el mensaje del espectacular generando una huella mental o un significado al desarrollar el anuncio a través de los elementos anteriores que lo componen.

Dicha huella mental estará asociada cada vez que se observe el espectacular o en cualquier otro medio de comunicación cada vez que los elementos que componen al anuncio sean lo bastante efectivos y tengan la suficiente hegemonía como para recordarlos.

Al hablar del signo en general, ubicamos el concepto como un objeto, fenómeno o hecho que, por una relación natural o convencional, representa o evoca otro objeto, fenómeno o hecho.¹⁹ Pero en nuestro estudio evocamos el modelo del signo de Peirce (1985) quien afirma que “el signo es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, sea cual fuere su acepción o ámbito” (p.84).

Dicho signo se formará de otro signo inicial el cual pasará por los tres elementos que componen la triada de Peirce para que al último, cumpla su objetivo de crear una huella mental en el *significado o interpretante*.

¹⁹ Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano, Grupo Editorial Océano, Colombia, 1990.

Ejemplo:

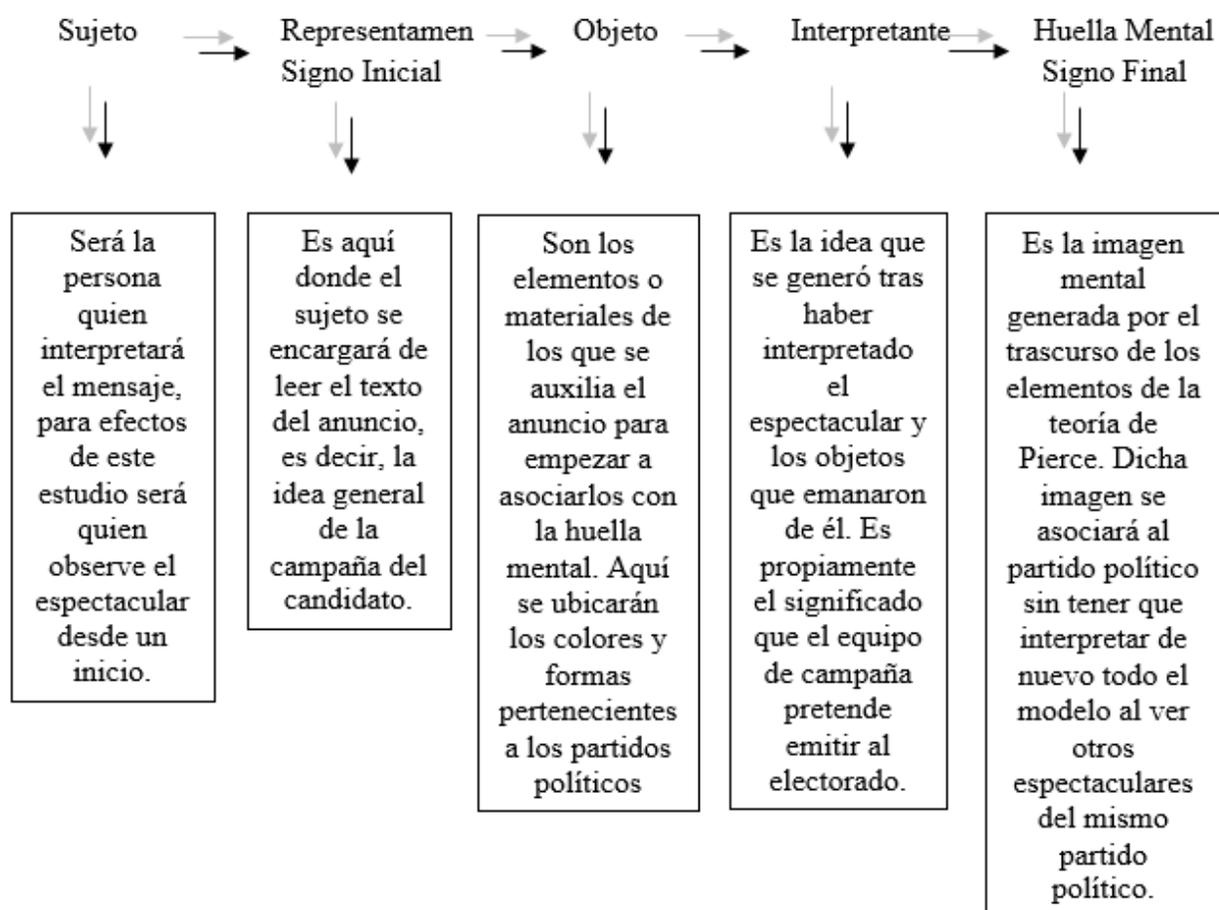


Figura 1 Cuadro realizado por el autor de esta tesis, en este esquema hago muestra de mi propuesta para un mejor entendimiento, en él se puede observar el proceso por el cual se tiene que atravesar para poder analizar un espectacular de una campaña política.

Como se puede apreciar en la figura anterior, en la huella mental se recabará toda la información que se encuentre en el espectacular partiendo desde un signo inicial para que así, una vez generada la imagen mental, el sujeto sea capaz de asociar el nuevo signo (signo final), cada vez que vea los mismos colores y formas en otro anuncio del mismo partido político sin necesidad de volver a interpretar cada espectacular que se le aparezca en su camino. Una simple mirada bastará para saber que pertenece a algún partido político en especial.

Dentro de la huella mental Peirce distingue en su modelo dos tipos de interpretantes; el interpretante inmediato y el interpretante dinámico como ya lo habíamos visto anteriormente. Es decir la huella mental evoca al interpretante inmediato y al dinámico para dar paso al final, tal como se muestra en el siguiente cuadro que realice para ofrecer un mejor entendimiento de cómo se llega a una huella mental.

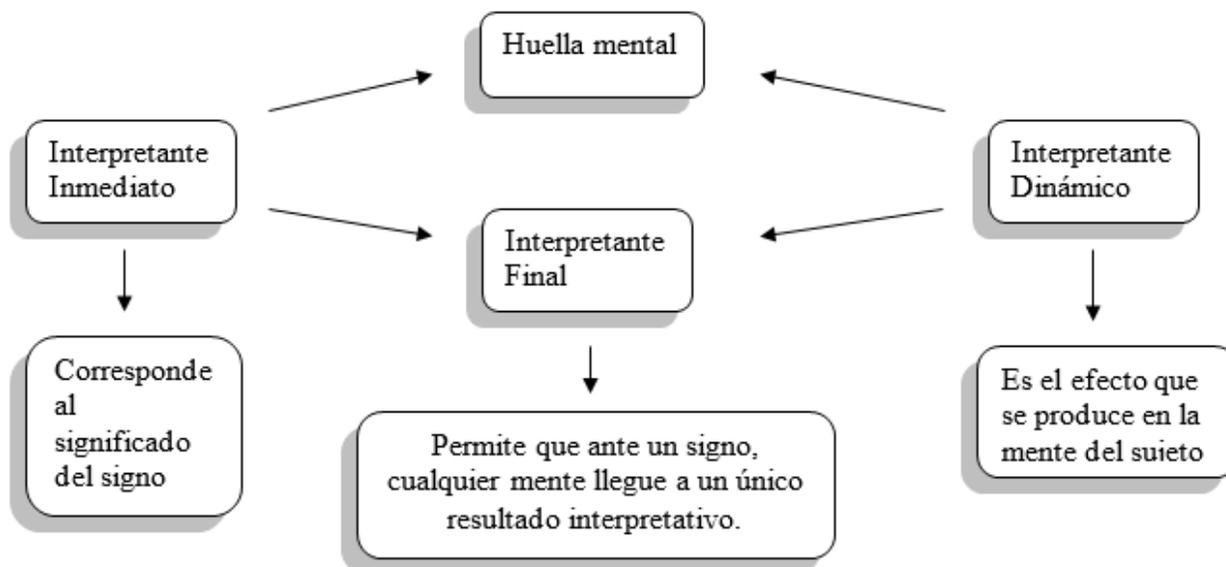


Figura 2 Cuadro realizado por el autor de esta tesis, para poder entender mejor la teoría de Peirce en base a la huella mental, realicé este esquema en donde se puede observar que los interpretantes dinámico e inmediato dan paso a la huella mental y también al interpretante final.

Tras haber analizado y aplicado el modelo teórico en los espectaculares, ubico al interpretante inmediato cuando en nuestra mente le damos el significado correspondiente a lo que el partido político quiere demostrar en dicho anuncio, por ejemplo, cuando observamos que en el espectacular se encuentran los colores representativos al partido en el fondo o en la vestimenta del candidato asimilamos que representa a dicho partido.

Por otra parte el interpretante dinámico se ubica de nueva cuenta en la mente del sujeto al surgir por los efectos producidos por el interpretante, por ejemplo cuando en el espectacular observamos las propuestas de campaña de un candidato, asimilamos que si votamos por ese

partido político podremos obtener el beneficio prometido por dicho candidato, todo esto una vez que se analizó el mensaje cumpliendo los elementos de la triada.

Cuando se habla del objeto o significante, estamos ubicando al *soporte material*, que es todo aquello de lo que se vale un espectacular para auxiliarse de ciertos elementos para atraer la atención de los espectadores, o bien, también pueden ser utilizados para reforzar el tema del cual se está hablando.

Por ejemplo, cuando en un espectacular observamos un texto en el que un candidato propone que en caso de ganar la elección, apoyará a las familias mexicanas. Como soporte material se encontrará el típico estereotipo de familia mexicana, una imagen en la cual se puede apreciar a un grupo de personas que comúnmente aparecen de tres en adelante, dicho grupo estará conformado por el papá, la mamá y el hijo.

En ciertas ocasiones participarán uno o dos sujetos más en dicho grupo de personas que actuarán como hijos de la pareja, es decir, un bebé o un hermano mayor, haciendo uso de otro soporte material para reforzar la idea que el equipo de campaña intenta promover, ubicando a la familia al frente de un hogar haciendo alusión de que en caso de que gane el candidato la familia gozará de una excelente calidad de vida.

2.2.2 Aproximaciones al modelo teórico planteado por Peirce, similitudes y diferencias entre otras teorías

Tras haber explicado el funcionamiento del modelo teórico de Peirce y la ubicación de los tres elementos de la triada así como el proceso del mismo en la huella mental, a continuación se ubican a los principales autores y sus propuestas que inspiraron a Charles Sanders para iniciar su fundamento teórico del signo.

También mencionaré a aquellos autores que de igual manera se inspiraron en nuestro autor de estudio para ejercer sus respectivas tesis en cuanto a la teoría del signo se refiere, todo esto explicado a través de un esquema en el cual se apreciaran las aproximaciones y similitudes en dichas teorías.

Para poder relacionar estas teorías es importante mencionar el planteamiento de Charles Sanders y por ello como anteriormente mencione, nuestro autor plantea que el signo es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa y une a su fundamento que existen tres entes independientes pertenecientes al signo.

Dichos elementos conforman la triada de Peirce y son aspectos lógicos o formales que solo existen en la mente del sujeto en el momento concreto de percibir el signo. El autor nombra a los tres elementos como referente o representamen, significado o interpretante y por último objeto o significado para así llegar a la huella mental.

Para un mejor entendimiento de la comparación de las teorías he realizado un cuadro en el cual expongo las teorías de aquellos autores que dieron paso a la teoría de Charles Sanders Peirce y que se inspiraron en él o bien se aproximaron a sus ideales.

Tabla 1
Principales autores de la semiología y sus teorías.

Autores.	Teorías.
Charles Sanders Peirce.	Peirce menciona que el signo está compuesto por tres elementos que conforman una triada, dichos elementos son el representamen, el interpretante y el objeto.
Ferdinand de Saussure	Saussure propone que el signo es una diada, es un signo compuesto por dos elementos íntimamente ligados entre sí. Dichos elementos son llamados por él como significante y significado.
Roland Barthes	Por su parte Barthes considera que el signo semiológico tiene también dos caras a las cuales llama significante y significado algo similar a la teoría que maneja Saussure.
Umberto Eco	Al hablar del signo Eco propone que el signo es algo que está por otra

	cosa, menciona también que todo signo puede estar sujeto a una interpretación y ser un instrumento para interpretar otro signo. Umberto valora la interpretación del signo de Peirce y se basa en ella en su estudio solo que establece la iconicidad como una característica propia del signo.
Platón y Aristóteles.	Platón en su teoría plantea una teoría naturalista basado en lo natural y en las ideas innatas, por su parte Aristóteles mantiene una teoría artificialista y que el signo puede ser arbitrario o cultural.
Eliseo Verón	Por su parte Verón aporta sus estudios en base a la teoría de Peirce con una visión funcionalista entre el significante y el significado, Verón valora la teoría de la terceridad desarrollándola a un análisis propio “el estatus de lo real, el fundamento de la verdad y el status de los objetos.
Algirdas Julien Greimas	Greimas basa su teoría de nueva cuenta en dos elementos, en significante y significado. Menciona que materia significante es cualquier cosa que en contacto con ella significa algo para nosotros y en ese momento le damos un significado.
Roger Bacón	Bacón propone que el signo natural representa a su causa, mientras que el signo artificial puede suplir una cosa o suponer por ella.
San Agustín	San Agustín propone que los signos se dividen en naturales y artificiales, divide a los signos humanos a partir de los sentidos que afecta, audibles, visibles. Plantea las relaciones del signo entre sí, hace revelaciones del signo con los significados, así como también las relaciones del signo con los usuarios.
Zenón de Citio (Estoicismo)	La teoría del estoicismo consta de tres elementos los cuales eran; el signo significante (semeion), el signo significado o sentido (to lekton) y por último la denotación que es la referencia o el objeto físico (to pragmático).

Tabla realizada por el autor de esta tesis. Nota: En esta tabla se puede observar a los principales autores y sus teorías semióticas, en ellas se pueden observar las similitudes y diferencias entre cada una de ellas al utilizar la teoría de Peirce en este estudio.

Como podemos observar en el cuadro anterior la mayoría de los autores basa sus teorías en un significado y un significante, pero otros como Peirce añaden un tercer elemento al signo formando una triada analizando lo siguiente.

Platón y Aristóteles se muestran como iniciadores de todo pensamiento filosófico y en este caso no es la excepción ya que sin su parte resultaría complicado crear un significado del signo, pero conforme pasa el tiempo se evoluciona este pensamiento y por ello a través del estoicismo

se establece por primera vez una semiótica propiamente dirigida al signo y que como la teoría de nuestro autor de estudio, es similar a ella porque consta de tres elementos.

En base a la teoría presentada por San Agustín quien es aquel que presenta por primera vez una definición del signo siendo una cosa que se introduce en los sentidos, pasa al pensamiento de otra cosa distinta. No hay un signo sin un significado y es aquí la relación en la teoría de Pierce en cuanto al significado se refiere.

Por otro lado Roger Bacon vuelve al uso del significado, creando una relación entre signo y significado y signo a interprete. Bacon no muestra su estudio en elementos y parte desde el signo para hacer una relación y llegar a un significado y a un intérprete.

Saussure se muestra como uno de los pioneros de la semiología moderna y muestra al signo como una diada formada por dos elementos descartando la teoría de los estoicos quienes fueron los primeros en relacionar al signo en elementos, siendo Ferdinand el primero en desglosarlo en solo dos entre significante y significado haciendo una entidad relacionada entre uno y otro llamada "entidad psíquica de dos caras".

Para Saussure el signo es "una entidad psíquica de dos caras, la imagen acústica y el concepto, dos elementos íntimamente ligados que se requieren mutuamente". La imagen acústica tomará el nombre del significante y el concepto el del significado.

La unidad o signo lingüístico está formado de dos elementos, el concepto y la huella mental del concepto, su imagen acústica, que se unen en una asociación psíquica en el cerebro del individuo. Esas dos facetas constituyen el significado y el significante, la idea y el sonido.

Entre significado y significante no existe una relación natural, sino arbitraria, es decir, la arbitrariedad del signo, carente de una motivación. Esta actúa, sin embargo, como una protección

de estabilidad, al tiempo que fija y determina el significante, pero no inmoviliza definitivamente la relación significado-significante.

Al utilizar el estudio de Saussure se debe tener en cuenta que utiliza un carácter sincrónico, contrapuesto a las líneas previas de la lingüística, de carácter diacrónico (histórico).

El concepto de Saussure propone que el modelo consta de una idea, la cual es un concepto o un significado y dicha teoría se enlaza a través de un enlace arbitrario o una lengua para llegar a enlazarse con un sonido que se va a interpretar como un significante o una imagen acústica.

Gracias a los estudios de Ferdinand, Charles Sanders se inspira de él pero añade un elemento más para la mejor comprensión del signo. Para Peirce (1985), “el signo lingüístico es una entidad de tres caras, el referente, el significante, y el significado”. (p.44) El referente es el objeto real, al cual hace referencia el signo. El significante es el soporte material o sustancia, lo que captamos de acuerdo a los sentidos. El significado es la imagen mental que se forma en el signo (concepto/abstracción de ese algo).

El estudio de los signos de Peirce se muestra en una triada, es decir no puede existir una parte sin la otra y ubica al signo conceptualmente como un representamen, un objeto y un interpretante.

Por su parte Roland Barthes vuelve a los estudios de Saussure y propone en su teoría que el signo consta de un significante y un significado por lo que nuevamente vemos una propuesta del signo con solo dos elementos pero con la permanencia de un significante y un significado.

Barthes observa la existencia de sistemas semiológicos que tienen una sustancia de la expresión, que por su naturaleza, no está determinada a significar. Se trata de objetos de uso que la sociedad desvía hacia fines comunicativos y los definirá como funciones-signo. Es la función de esos objetos la que se carga de sentido.

Menciona también que hay signos cuyo soporte es una única materia de la expresión, por lo que propone la denominación del signo típico. El signo verbal es un signo típico; el signo icónico (las imágenes) también lo es, independientemente de los modos de producción: manual como en el dibujo, o mecánico como en la fotografía. También el signo gestual es un signo típico, pues se apoya igualmente en un único soporte o materia de la expresión.

Cuando hablamos del signo, casi todos los autores están de acuerdo en que un signo es algo que está en lugar de otra cosa. Umberto Eco es quien más aborda la teoría de Pierce para desarrollarla mediante sus ideales al utilizar esta idea de que el signo que el hombre utiliza es el hombre mismo, Umberto considera que los signos son vistos como una fuerza social y no como meros instrumentos que reflejan fuerzas sociales.

En su teoría Umberto Eco valora la clasificación de los signos presentada por Pierce como global e integradora de los puntos de vista trabajados por distintos autores; sin embargo la considera incompleta.

En la semiósis ilimitada de Umberto Eco, cada signo implica la asociación de una forma significante (plano de la expresión) con un significado (plano de contenido), a partir de una decisión convencional, esto es, basándose en un código. Al mismo tiempo el interpretante da lugar a que el significado sea predicado por un significante: es decir, que se dé la adecuada traducción de un signo gracias, a la relación con otro signo o conjunto de signos.

Es aquí una de las partes en las que Umberto Eco utilizaba a Pierce para traducir en circunstancias adecuadas dentro de las limitaciones y formas interpretativas que da el contexto cuando asignaba a la teoría de los interpretantes la función de "hacer la vida de los signos el tejido del conocimiento como progreso infinito". El interpretante debe de ser entendido como un desarrollo del signo inicial, como un incremento cognoscitivo estimulado por dicho signo.

La semiósis ilimitada también fue trabajada por el autor que utilizo para el modelo teórico de esta tesis, es decir Charles S. Peirce, y que, constituye un proceso en el que se produce la explicación de un signo en su propio significado, este a su vez se lo remite a un interpretante que a la vez se refiere a otro interpretante y así sucesivamente hasta el infinito, descodificando el signo inicial de acuerdo con los fines de la comunicación desarrollada.

Otro de los aspectos del signo tratados por Umberto es la iconicidad, él plantea la iconicidad como característica propia del signo, Eco (1985) afirma "un signo es icónico cuando puede representar a su objeto sobre todo por semejanza". (p. 53)

Se establece aquí una relación directa entre iconicidad y semejanza. El llamado signo icónico es, entonces, un signo que por su producción suscita apariencia de semejanza y la semejanza no es una característica privativa de los signos irónicos.

El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto, un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado.

Entonces en relación con lo que menciona Peirce, se establece una relación con la idea de iconicidad que indica que un ícono existe solamente en la conciencia y que el nombre de ícono se aplica a objetos exteriores que producen, en la conciencia, un ícono.

Capítulo 3 El Modelo Teórico de Peirce Aplicado en la Propaganda Electoral de los Partidos Políticos que Disputaron la Elección a Presidente de la República en el 2012

Tras la victoria de Felipe Calderón con el PAN, Andrés Manuel y su equipo de campaña calificaron el proceso electoral del 2006 como un "*fraude*" por lo que después, se inició una resistencia postelectoral iniciando con el bloqueo de la Avenida Reforma, sus alrededores y el Zócalo de la Ciudad de México.

El candidato de las izquierdas y su equipo de campaña pidieron que se anulara la votación y realizar un segundo conteo de los votos, convirtiendo su petición en una frase que se volvió muy popular en nuestro el país el llamado del "*voto por voto, casilla por casilla*". Todo esto tras la declaración de Luis Carlos Ugalde, en ese entonces presidente del IFE, para mencionar que la contienda fue muy cerrada y que era imposible hasta ese momento declarar un ganador, por lo que ambos candidatos se declararon vencedores del proceso.

Al siguiente día se entregaron los resultados dando como ganador a Felipe Calderón teniendo un total de 14, 916,927 votos con un porcentaje del 35.89% de las preferencias, Andrés Manuel con 14, 683,096 votos con un 35.31% de las preferencias y Roberto Madrazo con 9, 237,000 votos con un 22.26% de las preferencias.²⁰ Por lo que los resultados no fueron del agrado del candidato del PRD y su equipo de campaña.

²⁰ INE, "Resultados proceso electoral 2006",

El éxito de la campaña del PAN se debió a la buena estrategia del equipo de Calderón para abordar el tema económico mientras que Andrés Manuel utilizaba el tema de la defensa de las clases sociales, esto consolidaría a Felipe Calderón como el candidato de la inversión y la estabilidad económica.

La campaña que realizó el PAN en contra del partido de izquierda lograron tener un efecto en el electorado ya que muchos ciudadanos empezaban a considerar al candidato del PRD como un peligro para México cosa que se confirmaría con los plantones que Andrés Manuel y sus simpatizantes ejercían por la negación de los resultados, después de los mítines en contra del resultado electoral, Andrés Manuel se proclamaría así mismo como "*el Presidente Legítimo*", después la toma de protesta de Calderón se vería opacada por sus opositores por el hecho de que hubiese ganado las elecciones ya que dicha toma de protesta se dio a punta de empujones y golpes.

En el año 2006 se pudo apreciar una campaña electoral distinta a las de las demás, también puedo decir que fue la campaña electoral más polémica en la historia de nuestro país. Por lo que respecta al PRD quizá tuvo la mejor posición en su historia como partido, después del proceso de 1988, obteniendo el segundo lugar a sólo unas décimas de su contrincante del PAN.

Pasado el tiempo de elecciones, inició el gobierno de Calderón con mucha gente en su contra principalmente el sector juvenil el cual era el que exigía que se respetaran los resultados en los que Andrés Manuel era el ganador y no Felipe, por lo que respecta al PRI había obtenido el peor resultado en su historia en elecciones presidenciales, todo esto gracias a la mala planeación de campaña, la decisión de elección del candidato y las fracturas internas en el partido.

El PRI tenía que idear una estrategia para volver a los Pinos en el 2012 y empezó a trabajar en el gobernador del Estado de México del 2005 al 2011 Enrique Peña Nieto, a pesar de tener también como precandidato al sonoreense Manlio Fabio Beltrones, el partido comenzó a mostrar a Peña como un producto comercial y se puede decir que su campaña a la presidencia comenzó desde que tomó protesta como gobernador del estado mexiquense.

Tras haber ganado las elecciones en el 2006, el PAN no se preocupó como el PRI en buscar a un candidato para el 2012, en cambio, decidieron tomar una estrategia distinta a la del partido tricolor, básicamente utilizaría la misma estrategia de su proceso anterior, es decir, la elección de un candidato a través de un proceso interno realizado fechas antes de que comenzarán a propagarse las campañas electorales.

Después de que Andrés Manuel se declarará Presidente Legítimo, el PRD decidió apostarle ahora con el candidato ganador al Distrito Federal Marcelo Ebrard, pero las fracturas internas en el PRD por los simpatizantes tanto de López Obrador como de Ebrard, comenzaron a tomar fuerza y se formó lo que vulgarmente se le conoció como el "cochinero del PRD" llamado así por los medios de comunicación tras la guerra entre Jesús Ortega, Jesús Zambrano y López Obrador.

El partido Nueva Alianza había logrado el objetivo principal que era la permanencia en los procesos electorales en México y su fundadora y líder Elba Esther Gordillo, haría nuevas relaciones con el gobierno panista tras su salida del PRI y para los procesos electorales del 2012 le apostarían a una estrategia algo similar a la que propuso en el 2006 Alternativa Socialdemócrata.

La situación en nuestro país en el gobierno de Calderón se dio a notar por el incremento del crimen organizado, la inseguridad se vio reflejada en los ataques del narcotráfico y la respuesta

de los cuerpos policiacos encargados de la seguridad de nuestro país, el que se mantuvo estable y no existió un margen completo de cambio.

En pocas palabras se puede decir que el gobierno de Felipe Calderón solo mejoró un poco a comparación que el anterior encargado de Vicente Fox ya que se pudieron observar buenos y malos resultados como en todos los cargos públicos, por lo que respecta al tema económico se logró vivir en nuestro país la inflación más baja en la historia de México.

Para el proceso electoral del 2012 se enfrentarían por parte del PRI, Enrique Peña Nieto, el cual ejercía el cargo de gobernador del Estado de México, iniciando su campaña electoral para la presidencia desde que tomó cargo como gobernador de dicho estado, por parte del PRD se encontraría de nueva cuenta Andrés Manuel López Obrador quien creía firmemente en la idea de que en el 2006 el candidato Felipe Calderón había cometido fraude para ganar las elecciones entonces regresaría por una revancha y para demostrar que la gente de verdad lo apoyaba, por el PAN se encontraría Josefina Vázquez Mota quien sería la primera mujer candidata de Acción Nacional, ella venía de ser Secretaria de Educación Pública en el gobierno de Calderón y Secretaria de Desarrollo Social en el de Fox, por último, por parte de Nueva Alianza fue el candidato ciudadano Gabriel Quadri de la Torre, quien es un ingeniero civil egresado de la Universidad Iberoamericana, el cual tenía el puesto de Director en SIGEA Carbón antes de las elecciones.

En este proceso se evidenciarán las malas decisiones del PAN en lo que a campaña electoral se refiere porque después de 12 años de gobierno, perdería de nueva cuenta las elecciones obteniendo el tercer lugar por debajo de Andrés Manuel López Obrador, así como también las fracturas internas y la lucha de poderes dentro del PRD para la elección de candidato para el 2012, también podremos observar el cambio drástico en el proceso de campañas tanto del PRI

como de Nueva Alianza, mostrando un buen ejemplo de campaña publicitaria al convertir a Peña Nieto en producto comercial para convencer y en lo que respecta a la campaña de Gabriel Quadri, se intentó imitar la campaña que en el 2006 ejerció Patricia Mercado pero mejorando ciertos aspectos que le dieron un toque distinto a la campaña de Alternativa Socialdemócrata campesina.

Para la campaña del 2012, muchos ciudadanos mostrarían interés en los procesos electorales que se llevarían en ese año a comparación de los años anteriores y como muestra se crearon diversos spots publicitarios en los que se les pedía a los futuros gobernantes que por favor rescatarán el país y el futuro de los mexicanos para que ya no se vivieran los momentos violentos que enfrentaba nuestro país antes de las elecciones, uno de los spots que conmovió, hizo razonar a algunos y molestar a otros fue aquel en el que aparecen niños simulando los conflictos que nuestro país vivía en esos momentos y como ese otros dos anuncios pedían a los candidatos que era el tiempo de rescatar a nuestro país, los vídeos fueron llamados por un pequeño grupo de políticos inconformes, "*los niños incómodos*".*

* "*Niños incómodos*". Título que se le dio a un cortometraje financiado por la empresa GNP Grupo Nacional Provincial en el cual se pueden observar diversas situaciones de corrupción, inseguridad, violencia, desempleo, pobreza, entre otras más que se viven actualmente en nuestro país, mismas que se interpretaron por niños mexicanos para hacer conciencia de los verdaderos problemas a los que se tienen que enfrentar los candidatos del 2012 para la presidencia de la República Mexicana.

3.2 La Campaña Electoral del Partido Revolucionario Institucional y la Aplicación del Modelo de Peirce en la Misma

Después de los fracasos del PRI en los procesos electorales del año 2000 y 2006, se daría una nueva oportunidad en el 2012 para un partido político de renovación en todos sus sentidos pues eliminarían las fracturas internas que habían hecho mucho daño en los procesos anteriores y se mostraban fuertes después de las elecciones ganadas en el Estado de México con Eruviel Ávila, hecho que demostraría en el 2012 un resultado similar para los tres principales partidos electorales en México.

El partido tricolor había depositado toda su confianza en una sola persona de hecho no realizó una contienda interna entre precandidatos para definir al candidato que sería el titular del PRI en el 2012 puesto que desde el 2005 venía promoviendo campaña electoral Enrique Peña Nieto tras ganar las elecciones en el Estado de México.

Poco a poco EPN tenía más participaciones en los medios de comunicación y se fue metiendo más en la idea de llegar a la presidencia conteniendo en el 2012 para ocupar dicho puesto.

Peña Nieto se desempeñó políticamente con Arturo Montiel como subcoordinador financiero de su campaña electoral, después tomó cargo como secretario particular del titular de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de México, ejerció el puesto de Secretario de Administración del mismo estado del 2000 al 2002, fue diputado del distrito XIII en la LV Legislatura del mismo estado y por último antes de contender a la presidencia fue gobernador del Estado de México del 2005 al 2011.

El 27 de noviembre del 2011 en la sede nacional del PRI,²¹ Peña Nieto entregó la documentación necesaria para recibir su constancia que lo acreditaría como precandidato de ese mismo partido y al no presentarse ningún otro precandidato, el 17 de diciembre del mismo año recibiría constancia como único candidato del PRI.²²

La campaña de Peña Nieto llevaría el eslogan de "*Compromiso por México*", lema utilizado en su precampaña para las elecciones del Estado de México y para su gobierno solo que modificado, en el tiempo de su gobierno llevaría el nombre de "*Compromiso, gobierno que cumple*" por eso hago mención en que desde que tomó posesión como gobernador del Estado de México ha hecho campaña electoral pensando en el 2012.

Para su campaña electoral formaría alianza primero con dos partidos electorales el Partido Verde Ecologista de México y Nueva Alianza, dicha alianza con estos dos partidos se formalizaría en un pacto el 17 de noviembre del 2011.²³

Después el partido Nueva Alianza decide retirar el pacto con el PRI y el PVEM el 21 de enero del 2012,²⁴ para realizar campaña presidencial con Gabriel Quadri, quedando Enrique Peña Nieto con el PRI y el PVEM.

²¹ CNN, "Enrique Peña Nieto se registra como precandidato presidencial de México," mexico.cnn.com/nacional/2011/11/27/enriqu-pena-nieto-se-registra-como-precandidato-presidencial-de-mexico, acceso 17 de julio del 2015.

²² Expansión CNN, "Enrique Peña Nieto es oficialmente el candidato del PRI a la presidencia", expansión.mx/nacional/2011/12/17/enrique-pena-nieto-es-el-unico-candidato-del-pri-a-la-presidencia, acceso 17 de julio del 2015.

²³ Expansión CNN, "El PRI, el Partido Verde y el PANAL formalizan coalición para 2012", expansión.mx/nacional/2011/11/16/el-partido-verde-adelante-la-alianza-electoral-con-el-pri-y-el-panal, acceso 17 de julio del 2015.

Peña Nieto inició su campaña formalmente cuando tomó protesta como candidato del PRI en la ciudad de Dolores Hidalgo en el Estado de Guanajuato el 12 de marzo del 2012 y el 30 de ese mismo mes mostraría las primeras señales de apoyo por parte de sus seguidores abarrotando el evento que él y su equipo de campaña organizaron en Guadalajara.²⁵

Antes de las elecciones de los candidatos, se especulaba que Peña Nieto sería uno de los precandidatos del PRI, su popularidad como gobernador del Estado de México incrementaba para el posible regreso del PRI a Los Pinos, por lo que respecta a los otros partidos, no se interesaban en hacer un proyecto como el del partido tricolor para así aprovechar a una sola persona, explotar su popularidad y hacer campaña desde mucho antes de que iniciarán las elecciones.

Cuando inició formalmente la campaña de Peña Nieto, se podía observar que todo el trabajo realizado para obtener popularidad daba los frutos que se esperaban, el apoyo al candidato del PRI en los mítines que ofrecía, era casi similar al que se podía ver con Andrés Manuel en el 2006.

Su campaña era dirigida a las mujeres y a los niños siendo las mujeres el sector de la población que más lo apoyaba, curiosamente porque la mayoría de las mujeres decían que Enrique era muy guapo y por lo que respecta a los niños, su discurso iba muy enfocado al tema

²⁴ El Economista. “Rompe PRI con Partido Nueva Alianza”, eleconomista.com.mx/sociedad/2012/01/21/rompe-pri-partido-nueva-alianza, acceso 17 de julio del 2015.

²⁵ Expansión CNN, “Basta ya del mal gobierno, dice Peña Nieto al tomar protesta por el PRI”, expansion.mx/nacional/2012/03/12/basta-ya-del-mal-gobierno-dice-pena-nieto-al-tomar-protesta-por-el-pri, acceso 17 de julio del 2015.

de la educación pensando no precisamente dirigirse al sector infantil sino a los padres de familia encargados de la educación de los menores.

Tras ver las muestras de apoyo que tenía el candidato por parte de sus seguidores, el PRI decidió utilizar marketing electoral para poder convencer al electorado, mostrando a un candidato que se convirtió en un producto comercial el cual se intentó vender al electorado con el uso de diversos medios de comunicación utilizando la persuasión que ejercen dichos medios para atraer y convencer al público.

Peña Nieto en su campaña demostró sus capacidades, sus fortalezas y sus debilidades, demostraba ser un candidato con la experiencia necesaria, bien preparado para competir y que tenía una cantidad importante de seguidores que apoyaban su candidatura aunque demostró sus errores de preparación en diversas ocasiones, por ejemplo cuando se le preguntó en la Feria Internacional del Libro celebrada en Guadalajara por los tres libros que lo habían marcado como persona.

También se vio envuelto involuntariamente en un pequeño escándalo cuando su hija Paulina insultó a los mexicanos llamándonos "*prole*" sin poder decir nada en absoluto.

Las muestras de repudio por parte de los jóvenes dieron inicio en la Universidad Iberoamericana para después dar paso a la creación de un grupo que estaba en contra del candidato del PRI, llamándolo "*Yo soy 132*" después de eso, más gente se manifestaría en contra de que el candidato llegara a ser presidente de México, mostrando su malestar en marchas, mítines y en las redes sociales, pero a pesar de las muestras de rechazo, Enrique y su equipo de campaña lograron cumplir su objetivo principal, ganar las elecciones.

La campaña que prepararía el equipo de Peña Nieto sería atacada por el PAN como en el 2006, tratándose de una campaña sucia de ataque similar a la del proceso anterior para buscar

descalificar, como lo hizo Calderón con AMLO, a Enrique Peña Nieto tratando de hacer ver a la gente que no era capaz de gobernar a un país desde la presidencia.

En respuesta a la campaña negativa y sucia del PAN, Peña Nieto decidió no contestar a los ataques de sus opositores y aclaró que los compromisos que había hecho durante su mandato en el Estado de México sí los había cumplido y como muestra su equipo de campaña abrió una página en internet para demostrar que los compromisos se habían cumplido.

Entre los ataques al candidato de la alianza compromiso por México, estuvieron aquellos que se dieron en la Universidad Iberoamericana dando origen al grupo "*yo soy 132*", también aquellos en la reunión que tuvieron los candidatos a la presidencia con los líderes del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad en el Castillo de Chapultepec, evento en el cual se le cuestionó por los excesos en el uso de la fuerza pública en Atenco, la muerte de dos jóvenes y la violación de mujeres por parte de elementos policiacos en el mismo pueblo.

Javier Sicilia cuestionó a Enrique Peña Nieto que en el PRI existieran figuras políticas polémicas como los casos de los gobernadores Arturo Montiel, Ulises Ruiz, Mario Marín, Humberto Moreira, Tomás Yarrington, entre otros, también se le intentó culpar por el caso de la niña Paulette, asesinada por causas misteriosas en el mandato que Peña ejercía como gobernador del Estado de México sin encontrar pruebas que lo exhibieran de haber hecho una mala investigación para responsabilizar a los culpables. Por parte de Andrés Manuel, fue acusado de haber hecho pactos con Televisa para favorecer la imagen del candidato del PRI y perjudicar a la vez la imagen de AMLO.

Enrique Peña Nieto aseguró que él formaba parte de una época diferente del PRI tras haber mencionado que pertenecía a un partido que gobernó por más de 70 años a México, por lo que denominó que él y su equipo pertenecían al "*nuevo PRI*", después de eso desmintió los rumores

que mencionaban una posible creación de un gobierno de coalición con el PAN y hablando de Acción Nacional, agradeció el apoyo del expresidente Vicente Fox tras mostrar el apoyo a su proyecto de campaña hecho que frustraría a los integrantes de ese partido.

3.2.1 El candidato Enrique Peña Nieto y la alianza con el Partido Verde Ecologista de México

Para un mejor entendimiento del tema, a continuación presentaré los espectaculares más importantes de la campaña electoral del ahora Presidente de México EPN, iniciando con el más emblemático y el que más veces fue transmitido durante la campaña electoral puesto que este anuncio presenta parte del eslogan que uso el ex candidato del PRI.

“Me comprometo y cumplo”.



El espectacular más importante en la campaña de Peña Nieto resulta ser aquel en donde utiliza su lema de campaña, "*Por un México exitoso me comprometo y cumplo*", en donde podemos observar la imagen de perfil del candidato del PRI con una sonrisa en el rostro, mirando hacia abajo.

Su revestimiento se caracteriza por llevar un fondo en color negro, como en casi todos sus anuncios que utilizó en campaña y el texto que acompaña la imagen, aparece con los colores característicos del partido al que representa. En la esquina inferior izquierda se puede observar los logos de los partidos en alianza, junto con el lema de campaña en la parte de abajo.

El referente en esta imagen está basado en generar una confianza en los ciudadanos hacia el candidato ya que genera la idea de que si se compromete con sus propuestas es capaz de cumplir lo prometido, de hecho la frase "*Me comprometo*" aparece sombreada en color rojo, dicha frase es similar a la que utilizaría para su campaña a gobernador del Estado de México en el 2005.

Este mensaje expresa su significante cuando hace uso de la imagen del candidato, así como la utilización de los elementos característicos del partido, es decir los colores representativos al logo del partido. Dichos colores los podemos encontrar en el espectacular tanto en el texto como en la vestimenta del candidato, en el texto se observan los tres colores distintivos del partido y en la vestimenta del candidato se utiliza solamente el blanco.

Es de suma importancia que Enrique aparezca en forma carismática y relajada ya que el representará toda la confianza que intenta demostrar el anuncio y así pueda expresar seguridad cuando el electorado tome una decisión, por último agrega un extra al exhibir a Peña Nieto con la mirada hacia abajo y utilizando una camisa informal y sin corbata denotando sencillez y humildad en su forma de ser.

El interpretante se generara en este espectacular una vez que se hayan analizado los elementos anteriores de la triada, tanto el mensaje como los objetos dan como resultado la asimilación del mensaje por lo que se puede asumir que el hecho de votar por este partido político es seguro de que obtendremos un beneficio ya que en el referente se ubica la frase "*Me comprometo y cumplo*".

Una vez generada la huella mental, damos paso al interpretante dinámico que se generara del hecho de que si Enrique se compromete a cumplir todas sus propuestas en general al ganar la elección podremos llegar a tener un mejor país.

Como en este espectacular no se habla de una propuesta en específico, sino que hace referencia de todas sus propuestas en general, el interpretante inmediato se ubicara cada vez que se vea este y otros espectaculares de la misma campaña electoral que sean similares o que contengan los mismos significantes en otro distinto.

Compromiso Personal.



Fuente: <https://caminarpreguntando.com>

Este es otro de los espectaculares que resulta demasiado importante ya que tiene una tonalidad más personal, dejando de lado la generalidad que se pudo apreciar en el anterior espectacular, el lema es similar pero demuestra tanto en el texto como en la imagen el acercamiento que tiene el candidato en ese entonces con la gente que lo apoya.

Su revestimiento se caracteriza por llevar un fondo con la imagen de una casa humilde hecha con loza de palma, el texto de la misma manera que todos los demás utiliza los mismo colores que lleva el logo de su partido. Ambos logos de los partidos en alianza se muestran ahora en la

esquina superior derecha y en la esquina inferior derecha se observa al logo de la campaña con el nombre del ahora Presidente de México.

El referente intenta demostrar de nuevo confianza en el electorado pero también demuestra un compromiso más personal con cada uno de los integrantes de la población porque ahora sombrea las palabras "*Es contigo*" refiriéndose al compromiso por cada uno de nosotros pero sin dejar de lado al país, agregando que también es con todo México.

Los elementos del significante se muestran de nueva cuenta con los tres colores significativos del partido y con las letras en forma circular. Los elementos auxiliares del significante se encuentran en la imagen cuando aparece Enrique Peña Nieto utilizando de nueva cuenta una camisa color blanco y abrazando a mujer de características promedio, tanto él como ella aparecen con una sonrisa en el rostro denotando alegría y seguridad.

El interpretante se asume cuando el candidato aparece abrazado de una mujer de clase baja delante de un fondo donde se muestra un hogar hecho con hojas de palma por lo que intentan dar a notar que es una persona humilde, capaz de acercarse a cualquier sector de la población.

Por lo que el interpretante dinámico se forma cuando al ver este espectacular, asimilamos mentalmente que el candidato es una persona como cualquiera de nosotros, que es capaz de acercarse a cada uno de nosotros a escuchar cuales son nuestras necesidades y que en caso de ganar la elección, hacerse cargo de esas necesidades.

Por otra parte el interpretante inmediato se ubicara tras haber visto este anuncio, y se podrá visualizar en dos ocasiones, la primera al ver otro espectacular del mismo partido con los mismos elementos del objeto o también se visualizara en la mente al ver a una persona similar a la que aparece en el espectacular en una situación real o distinta ya que supuestamente el candidato apoya a este tipo de personas de esa clase social.

Del Partido Verde.



Foto tomada por el autor de esta tesis.

Este espectacular resulta demasiado interesante ya que es uno de los pocos en los que aparecía Peña Nieto pero como candidato del Partido Verde Ecologista de México por motivos de la alianza con el Partido Revolucionario Institucional.

El revestimiento de esta imagen se puede observar con un fondo con una tonalidad en color negro característica de los anuncios espectaculares que actualmente utiliza el Partido Verde, con un texto en colores verde y blanco representativos al logo del PVEM, dejando casi de lado el color rojo representativo del PRI utilizándolo solo como un resaltador al tachar en modo de ejemplo el logo del partido.

En esta ocasión el candidato aparece del lado izquierdo del anuncio con una imagen de frente y de nuevo con una sonrisa en el rostro, el logo del partido aparece en la parte central inferior del anuncio.

El referente se encuentra en el mensaje cuando dice; "*Dale un voto a las propuestas del Verde*", asumiendo que ya conocemos dichas propuestas mismas que habían sido presentadas

antes del proceso electoral del 2012, pero que de igual forma el votar por el PVEM era lo mismo que votar por el PRI pues ambos se encontraban en alianza.

Los elementos del significante se muestran en el texto al aparecer en color verde y blanco mismos que forman parte del logo del PVEM, pero también se puede observar a simple vista el elemento auxiliar que resulta importante en demasía ya que le candidato Enrique Peña Nieto aparece ahora con una camisa en color verde.

El interpretante se muestra cuando asimilamos que el hecho de votar por las propuestas del Partido Verde es de igual forma votar por el PRI ya que ambos competían en las elecciones en manera de alianza.

Por lo que respecta al interpretante dinámico, lo ubicamos desde el inicio cuando conocemos las propuestas del PVEM, mismas que antes de las elecciones ya habían bombardeado todos los medios de comunicación en este país y el hecho de que Enrique Peña Nieto las respaldará, nos hacía pensar que si le otorgábamos el voto, las propuestas se cumplirían.

El interpretante inmediato se ejerce al ubicar al candidato en este tipo de anuncios o en otros similares en representación al Partido Verde, también cada vez que el intérprete ubique alguna de las propuestas del PVEM de la misma forma ubicara al candidato de la alianza "*Compromiso por México*".

3.3 La Campaña Electoral del Partido de la Revolución Democrática y la Aplicación del Modelo de Pierce en la Misma

Tras el proceso electoral anterior en el que Andrés Manuel resultó vencido colocándose en segundo lugar por debajo de Felipe Calderón, él y su equipo de campaña llamaron a dicho proceso "*fraude*" puesto que mucha gente apoyaba al candidato de la izquierda por lo que su

equipo, sus seguidores y gente que no apoyaba al candidato, consideraban ganador a López Obrador.

Después de que Luis Carlos Ugalde apareciera para dar los resultados del proceso electoral del 2006 y mencionara que los resultados no eran precisos porque ambos candidatos se encontraban demasiado cerca en los votos, ofreció dar los resultados de la elección el próximo miércoles en cuanto concluyeran los conteos distritales, provocando que tanto el candidato del PAN y del PRD se considerarán ganadores, festejando junto con sus equipos cada uno por su cuenta.

Cuando se dieron los resultados Andrés Manuel no estuvo conforme con dichos resultados ya que se había anunciado que el ganador era Felipe Calderón con un porcentaje total de 35.89% y López Obrador con un 35.31% provocando el malestar de él y de sus seguidores, organizando mítines para expresar su desacuerdo con "las instituciones" en particular con el IFE, anunciando sus próximos bloqueos y resistencia pacífica para tratar de anular los resultados que ubicaban como ganador al PAN.²⁶

La resistencia pacífica provocó el famoso "*voto por voto, casilla por casilla*" a solicitud de Andrés Manuel para que se volvieran a abrir las urnas de las casillas electorales y se contaran ante el Tribunal Electoral para demostrar que hubo fraude en el proceso electoral, durante este proceso de nuevo conteo, López Obrador y sus seguidores hicieron un plantón en reforma para presionar a los opositores todo esto con autorización del entonces jefe de Gobierno interino del

²⁶ INE, "Resultados proceso electoral 2006",

www.ine.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/computo_final.pdf, acceso 3 de julio del 2015.

D.F., Alejandro Encinas quien llegó a cubrir interinamente el puesto de Jefe de Gobierno tras la salida de AMLO para tomar posesión como candidato presidencial por el PRD.

Después de la presión ejercida por AMLO, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la federación resolvió abrir sólo una fracción de las casillas electorales la cual equivalía a sólo un 9% de ellas, por lo que el resultado no cambio y todos los recursos que había presentado la coalición por el bien de todos fue rechazado por el tribunal por lo que el 5 de septiembre Felipe Calderón fue declarado presidente electo de México, tomando posesión el 1ro de diciembre en medio de una trifulca entre perredistas y panistas.

En dichos mítines y plantones que Andrés Manuel organizaba en reforma y en las principales calles del Zócalo, López Obrador se proclamó por sí mismo y con el apoyo de sus seguidores como "*el presidente legítimo de México*", por ello, AMLO empezaba a perder mucha popularidad debido a que afectaba a muchos ciudadanos de la capital por sus muestras de desacuerdo en base a los resultados de la elección por la presidencia, sumándole también que sus enemigos ponían de su cosecha en base a lo que hacía para poner en su contra a la gente.

También empezó a perder popularidad con simpatizantes dentro del PRD y empezó a generar desacuerdos dentro del partido de izquierda pero manteniendo su popularidad en el Partido del Trabajo y Convergencia, muchos militantes en el partido amarillo se pusieron en su contra alegando que en vez de obtener la simpatía de los ciudadanos estaba logrando poner en contra a los ciudadanos, ensuciando la imagen del partido.

Por lo que empezaron las divisiones en el partido de izquierda y las manifestaciones de unos contra otros por los puntos de vista distintos en cada uno de los grupos tanto de los seguidores de Andrés Manuel como los seguidores de Jesús Ortega en ese entonces y después los seguidores de Jesús Zambrano, actual líder del partido de izquierda.

Diversos medios divulgaban las constantes pugnas entre los militantes del partido amarillo haciendo que la gente empezara a creer que sólo buscaban el interés propio dentro del partido en vez de buscar el beneficio de los mexicanos.

A pesar de tener a muchos seguidores y mucha gente a su favor debido a los resultados en el pasado proceso electoral por el llamado "*Fraude del 2006*"²⁷, el PRD empezó a perder fuerza en diversos estados de la república mexicana debido a las constantes marchas y mítines en donde López Obrador se proclamaba "*Presidente legítimo de México*"²⁸, expresando su inconformidad ante los resultados del 2006 pero poco a poco dichos mítines empezaron a tener un descontrol cayendo en lo ridículo y lo absurdo provocando una caída en la popularidad del candidato del 2006 y del 2012.

Diversos medios de comunicación empezaban a tachar a Andrés Manuel como un loco y enfermo por el poder por las constantes declaraciones de fraude en la elección del 2006, las manifestaciones populares con el apoyo de sus militantes para bloquear calles y avenidas principales del Distrito Federal, los eventos en los que se proclamaba "*presidente legítimo de México*" para promover a sus candidatos que representaban el partido al cual pertenecía en los diversos procesos electorales celebrados después de la derrota que sufrió en el 2006, cayendo en tomas de protestas absurdas y utilizando bufones para que siguieran el mismo juego que el

²⁷ Se le denominó Fraude del 2006 el ejercicio electoral que se llevó a cabo en ese año para la elección de Presidente de México, en el cual resultó ganador el candidato del PAN Felipe Calderón Hinojosa, derrotando por un pequeño margen en una polémica elección al candidato de las izquierdas Andrés Manuel López Obrador.

²⁸ Término autoproclamado por Andrés Manuel López Obrador al estar en desacuerdo por los resultados que declaraban como ganador oficial a Felipe Calderón en el proceso electoral para la elección a Presidente de México en el 2006.

proponía, tal es el caso de la toma de juramento de Rafael Acosta Ángeles "*Juanito*", en la que le promete a Andrés Manuel que en caso de ganar las elecciones como jefe delegacional de Iztapalapa, se declinara del cargo para que Marcelo Ebrard, Jefe de Gobierno del DF en ese entonces, propusiera a Clara Brugada ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Como este acto, hubo miles en lo que los leales a los partidos que conformaban la alianza empezaron a dividirse, primero los fieles al PRD, después los del PT y al último los de Convergencia, tal y como pasaba en el PRI, el partido amarillo empezaba a tener los mismo problemas de divisionismo que presentaba el partido tricolor antes del proceso electoral del 2006, después de eso empezaron las caídas en diversas elecciones estatales en las que se disputaban los cargos de gobernador de estado.

3.3.1 El candidato Andrés Manuel López Obrador y la alianza con el Partido del Trabajo y el partido Movimiento Ciudadano

AMLO Presidente.



Fuente: <https://caminarpreguntando.com>

Este espectacular de la campaña “*Movimiento Regeneración Nacional*” es el más representativo de esta alianza y que como la alianza “*Compromiso por México*”, ubicaba a todos los participantes en el anuncio.

Su revestimiento se caracteriza por llevar un fondo en color blanco y se puede observar al candidato en la parte derecha del espectacular quien a diferencia de Enrique Peña Nieto se muestra más conservador al utilizar un traje en tonalidades oscuras las cuales representan seriedad y elegancia, así mismo se puede observar en el centro las iniciales del candidato que lo distinguieron desde su mandato como Jefe de Gobierno en el Distrito Federal.

El referente en este anuncio se encuentra en la parte superior del espectacular, donde se muestra el lema de la campaña de Andrés Manuel López Obrador, es decir, “*El cambio verdadero está en tus manos*” y se presenta en una tonalidad blanca con un fondo en color gris

para resaltar la frase. También aparece en el centro donde se ubican las iniciales del candidato en tonalidades en color negro.

En el espectacular el objeto se muestra en los elementos con los que se distingue el mensaje y se encuentran en la parte inferior del espectacular, es decir los símbolos de los partidos políticos que representan la alianza mismos que aparecen cruzados por tres líneas de colores amarillo, rojo y naranja correspondientes a cada uno de los partidos políticos que participan en la alianza.

Además en el centro se puede observar que en las iniciales del nombre del candidato que representan al referente, aparece en el centro de la “O” se puede observar un círculo de color amarillo, similar a un sol y que representa al partido principal de la alianza, es decir el PRD, debajo de dicho círculo amarillo se encuentran los colores de la Bandera Nacional por lo que juntos asimilan a una persona con los brazos arriba en forma de felicidad.

Del lado derecho del espectacular se encuentra el candidato de las izquierdas y de igual forma aparece sonriendo para generar confianza en el electorado. Por otra parte el candidato utiliza un traje en color gris el cual representa seriedad y credibilidad en las propuestas, pero también se puede observar el color gris como fondo en el lema de campaña.

El interpretante se formará a partir del lema de campaña al imaginar que si en caso de votemos por Andrés Manuel López Obrador, ya que él como Presidente se encargará de generar un cambio positivo para nuestro país.

Una vez generada la huella mental, el interpretante pasará al interpretante dinámico, que se encontrará en la mente del interpretante al asimilar el mensaje del lema de campaña pero junto con el símbolo que aparece en la letra “O”, el cual asimila a una persona vista del torso hacia arriba con los brazos abiertos, expresando felicidad. O también se le interpretará como un

símbolo de prosperidad para el país ya que asimila un sol en todo su esplendor y los colores de la Bandera Nacional con dirección hacia adelante.

Por su parte el interpretante inmediato se visualizará al ver este espectacular en cualquier medio de comunicación, o basta también con solo ver al candidato y los colores de los partidos para asimilar que pertenece a dicho partido y que en caso de votar por el candidato, estaremos votando por el partido político al cual representa.

Izquierda somos millones.



Fuente: www.planoinformativo.com

En este espectacular podemos ver la influencia de los partidos políticos de izquierda, aquí se olvidan del lema de campaña que normalmente acompañaba toda su propaganda electoral, además dejan de lado el símbolo que aparece en las iniciales del “*candidato de las izquierdas*” para solo poner únicamente las iniciales y el año del proceso electoral al cual van a disputar.

Su revestimiento se caracteriza por utilizar de fondo un color marrón en tonalidades sepia, utilizando el color blanco solo para el texto del mensaje. En la esquina superior derecha, se ubican los tres partidos políticos bajo el aún lema de campaña “*Movimiento Regeneración Nacional*” el cual fue creado en 2011 por Andrés Manuel López Obrador como una asociación civil y que actualmente es un partido político ya que obtuvo su registro como tal el 9 de julio del 2014.

El referente en esta imagen se ubica en el texto central del espectacular que dice “*izquierda somos millones*”, dicha frase aparece en letras mayúsculas que está cerca de abarcar todo el contenido del anuncio.

El significante se muestra en las formas que aparecen en el mensaje básicamente, pues llama mucho la atención el fondo que utilizan en este espectacular, por que aparece un puño *izquierdo* cerrado en señalización hacia arriba en forma de protesta. La tonalidad del fondo es correspondiente a la tonalidad del lema que se observa arriba de los partidos políticos que integran dicha alianza.

La generación del interpretante se origina cuando mentalmente asociamos que por medio de los colores y el texto, los partidos políticos y el propio candidato mantienen una ideología izquierdista, es decir se muestran opositores a los partidos de derecha, que actualmente gobiernan el país.

Cuando ya se generó la huella mental de qué los partidos y el candidato pertenecen a la izquierda, se forma el interpretante dinámico el cual se origina cuando mentalmente el interpretante asocia que los que pertenecen a la izquierda como oposición de este partido no solamente son los partidos políticos que representan al “*Movimiento Regeneración Nacional*” sino que “*millones*” forman parte de esa ideología por lo que promueve el voto por la alianza para formar parte de los izquierdistas.

El interpretante inmediato se origina en la mente del interpretante tras haber visto este espectacular con anterioridad debido a que al momento de ver el logo de cualquiera de estos tres partidos, sabrá que son de izquierda o de oposición al régimen actual, por lo que si se encuentra inconforme con el gobierno actual, le ofrecen la solución de cambiarlo votando por ellos.

3.4 La Campaña Electoral del Partido Acción Nacional y la Aplicación del Modelo de Pierce en la Misma

Tras haber gobernado el país por 12 años desde el año 2000 en el que Vicente Fox resultó ganador en la elección a Presidente de la República Mexicana, se presentaba una nueva oportunidad de gobernar un sexenio más para el Partido Acción Nacional pero se vislumbraban cosas negativas en cuanto al triunfo de la misma elección pero para el año 2012.

En el segundo sexenio el encargado de dirigir al país desde Los Pinos era el Presidente Felipe De Jesús Calderón Hinojosa quien fuera el vencedor del proceso electoral del año 2006 cuando venció al candidato rival Andrés Manuel López Obrador en una polémica elección a Presidente de la República, ya que se consideró como fraude el triunfo del PAN por la presunta desaparición de boletas electorales y la tardía entrega del resultado el cual se entregó hasta el 6 de julio del 2006 por no haber un resultado preciso ya que ambos candidatos supuestamente estaban a la par y no había como dar ganador a alguno.

Por esto y muchas trifulcas más, arrancó el sexenio de Felipe Calderón en el cual se pudieron observar tanto cosas positivas como negativas en nuestro país, como por ejemplo, la guerra que inicio el ahora expresidente en contra del narcotráfico y el crimen organizado y el poco pero no menos importante crecimiento económico en el país.

Existieron diferentes posturas que calificaron el sexenio de Felipe Calderón pero por lo que no se preocupó tanto el entonces presidente y dirigente del PAN así como el propio partido, fue de ejercer una campaña tanto interna como externa para promover a un candidato que resultará competitivo para el candidato del PRI Enrique Peña Nieto quien iniciara una campaña proselitista desde que era gobernador del Estado de México.

El PAN decidió presentar como precandidatos a Santiago Creel Miranda, Ernesto Cordero y Josefina Vázquez Mota, siendo esta la ganadora del proceso interno y quien el partido le depositaría su confianza para enfrentar el proceso electoral para Presidente de la República Mexicana en un país de machistas.

Los resultados no fueron los que se esperaban y tanto por el tiempo que se le dedicó a la campaña como a los errores y la poca popularidad de la candidata, se perdió la elección llegando hasta el tercer lugar en el proceso electoral, quedando detrás de Andrés Manuel López Obrador y de Enrique Peña Nieto quien resultara ganador de dicha elección.

3.4.1 La candidata Josefina Vázquez Mota y los espectaculares de campaña

“La mujer jamás se rinde”.



Fuente: www.metatube.com

La propaganda en general de la candidata Josefina Vázquez Mota era basada y dirigida hacia las mujeres dado que como ella es mujer, pretendía buscar el apoyo de las mismas para poder convertirse en la primer Presidenta de México.

En este espectacular se puede observar que es totalmente dirigido a las mujeres. Su revestimiento se caracteriza por utilizar los colores representativos al partido, 3 tonalidades de azul y el color blanco, del lado izquierdo se puede observar a la candidata Josefina Vázquez Mota y de lado derecho en la parte inferior se ubica el logo del partido.

El referente en esta imagen se encuentra en el texto en donde viene la propuesta de la candidata del PAN, también se ubica en la frase de campaña que utilizaría para el proceso electoral, es decir “*Josefina Diferente Presidenta*” y dicho referente aparece en letras en color blanco.

En lo que respecta al significante, se ubica en las formas y colores que utiliza el espectacular, se utilizan los colores representativos al Partido Acción Nacional, es decir el blanco y el azul.

Como elementos auxiliares del significante encontramos a la candidata Josefina Vázquez Mota utilizando una vestimenta en color negra y con la mano izquierda levantada a la altura del cuello haciendo una señal alentadora para ella y sus seguidores, la vestimenta de la candidata demuestra seriedad misma ideología que conserva al partido como conservador. En este espectacular a diferencia de otros podemos ver a una candidata más seria, dejando de lado la sonrisa que podemos ver en casi toda la propaganda electoral.

El interpretante se origina cuando se observa que Josefina alienta a las mujeres a votar por ella y su partido, haciendo notar que en caso de ganar las elecciones apoyará al sector femenino, que es el sector más grande de la población y del que por ende se pretende obtener la mayoría de los votos.

En lo que corresponde al interpretante dinámico se origina de dos formas distintas, al analizar el mensaje observé que en el referente se puede leer “*La mujer jamás se rinde*”, por lo que en la mente del interpretante se puede imaginar que se está refiriendo a las mujeres en general y las problemáticas a las que se enfrenta en una sociedad machista como la que predomina en este país. También se puede interpretar que ella es la que jamás se rinde en cuanto a la elección se refiere y que luchará hasta el final para conseguir ganar la elección.

El interpretante inmediato se origina cada vez que el electorado observe en otro lado los colores representativos al partido junto con la imagen de la candidata del PAN ya que cada vez que vea esta combinación asociará que es del partido de político.

“Tod@s”.



Foto tomada por el autor de esta tesis.

Este es otro de los espectaculares de la campaña del PAN del 2012, en el podemos observar que como en el anterior, utiliza los mismo colores y formas representativos al partido político al cual representa, en esta ocasión podemos ver a la candidata en la parte central del anuncio y de frente a ella un texto en letras grandes.

Su revestimiento se caracteriza porque en el fondo del anuncio se pueden observar diversas personas que al igual que ella aparecen con el puño levantado, el logo del partido se ubicara de nueva cuenta en la parte inferior del anuncio con un fondo en un azul más claro que el que utiliza el partido.

El referente en esta imagen se ubica en el texto en donde dice *“tod@s”*, *“la mujer tiene palabra”* y el lema de campaña *“Josefina Diferente Presidenta”* así como también en la tira

donde incita el voto por los demás candidatos que competirán por el senado y por la cámara de diputados.

Su significante está basado en el uso de los colores representativos al partido con la utilización del azul y el blanco, sus elementos auxiliares se muestran en el gesto de la candidata haciendo una expresión de victoria y utilizando una vestimenta en color azul haciendo referencia de que representa al PAN.

El hecho de que la candidata aparezca con el brazo levantado y con una sonrisa en señal de victoria demuestra confianza y seguridad hacia sus seguidores mismos que el equipo de campaña simula al ponerlos como el fondo del anuncio detrás de la candidata.

En cuanto nos referimos al interpretante, este se origina cuando se junta el referente con el significante, es decir cuando el texto está asociado con el fondo del espectacular puesto que actualmente cuando se utiliza este signo “@” en alguna palabra, nos estamos refiriendo a que puede representar un género femenino o masculino. Por lo que al decir “*tod@s*” se refiere a que el mensaje está dirigido a toda la población en general, no solo a las mujeres que es el grupo que se intentó atraer por lo que las personas que se utilizan como fondo refuerzan esta idea.

El interpretante dinámico se origina cuando se observa que su campaña también puede ser dirigida a la población masculina, cuando menciona que la mujer tiene palabra se refiere a que en caso de ganar las elecciones se encargará de cumplir todas las propuestas que planteo en campaña y cuando habla del lema de campaña hace notar que es una candidata distinta a los que ya han estado en el poder.

Por otra parte el interpretante inmediato se ubicara cuando se observe propaganda similar a esta en cualquier lugar asociando los colores, a la candidata o el lema de campaña al partido político al cual representa.

“Oportunidades”.

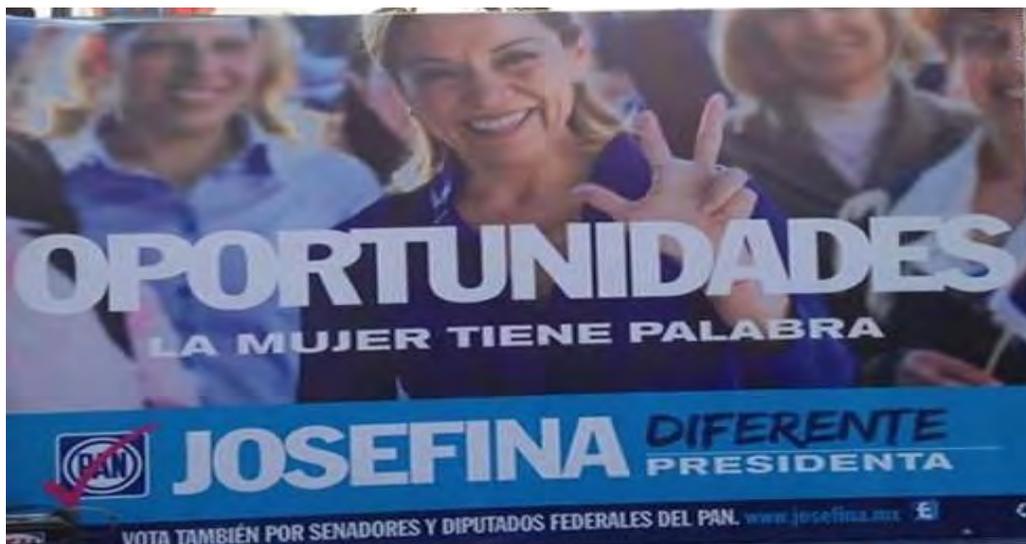


Foto tomada por el autor de esta tesis.

Por lo que respecta a este espectacular, se puede observar que la candidata aparece esta vez al centro del anuncio, de la misma forma que los anteriores espectaculares, aparecen de nuevo los colores representativos al Partido Acción Nacional.

Su revestimiento se encuentra en las personas que la rodean, la vestimenta tanto de la candidata y de las mujeres que se encuentran al fondo, así como de los textos que acompañan al mensaje los cuales vienen en colores alusivos al partido político al cual representan.

El referente de este espectacular se ubica en los textos que aparecen en el anuncio los cuales se encuentran en el centro con la frase “*Oportunidades... La mujer tiene palabra*” y en el eslogan representativo de la campaña y que se observa en la parte inferior.

Por lo que respecta al significante, este se demostrará en la utilización de colores alusivos al Partido Acción Nacional, los cuales aparecen en blanco y en azul mismos que también aparecen en la vestimenta de la candidata y de las mujeres que se encuentran detrás de ella.

Otros elementos auxiliares se encuentran tanto en la candidata como en la gente que la apoya al mostrarse con una sonrisa y Josefina con un saludo dirigido hacia la gente que observa el anuncio para mostrar a una persona en la que se puede depositar toda la confianza posible.

El interpretante en este anuncio se origina cuando el texto del anuncio el cual es el referente, se combina con los colores y formas representativas del significante pertenecientes al mismo, es decir, la palabra "*Oportunidades... La mujer tiene palabra*", se asocia con el color blanco y se refuerza con las tonalidades en color azul los cuales pertenecen al PAN. Esto hace alusión de que en caso de votar por el partido y de que este resulte vencedor, obtendremos el beneficio que se ofrece en esta espectacular.

Aquí el interpretante dinámico se ubica cuando se asimila que la candidata y el partido al cual representa, ofrecen oportunidades en un término general, por ejemplo de desarrollo, laborales, crecimiento, etc. Además de que la frase se refuerza con el lema "*La mujer tiene palabra*", la cual hace énfasis de que en caso de resultar vencedora te garantiza que cumplirá con lo que promete.

El interpretante inmediato se ubicará de inicio una vez de haber visto por primera vez el anuncio y cada vez que se vea o se escuche a la candidata, al símbolo del partido o sus colores distintivos y al eslogan de su campaña el cual es "*Josefina Diferente*", en este o en algún otro espectacular similar de su campaña electoral.

3.5 La Campaña Electoral del Partido Nueva Alianza y la Aplicación del Modelo de Pierce en la Misma

El 2 de julio del 2006, Nueva Alianza se consolidaría como la cuarta fuerza política del país desplazando a partidos como el PT y el PVEM, al obtener 4.66% de los votos. Actualmente

Nueva Alianza es la quinta fuerza política en el país desplazado por el PVEM quien recuperaría actualmente su cuarto lugar.

Para el año 2006 Roberto Campa Cifrián sería el primer encargado de ser el candidato para elección a Presidente de la República Mexicana por el nuevo partido Nueva Alianza tras haber salido por la puerta de atrás del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En sus inicios el partido se vio envuelto en desconfianzas por parte de los ciudadanos ya que durante su campaña se encontraba en diversos escándalos con sus dirigentes, entre ellos Elba Esther Gordillo quien de la misma manera que Roberto Campa salió con problemas del PRI.

Para el proceso electoral del 2012 sería el turno de Gabriel Quadri de la Torre quien llegaría como precandidato único del partido Nueva Alianza tras romper relaciones de alianza con el Partido Revolucionario Institucional.

Gabriel Quadri y su equipo de campaña modernizaron las campañas electorales utilizando una nueva modalidad de atracción para el electorado pues su finalidad era demostrar que él no era un político más, sino que era un ciudadano común y corriente como la mayoría de los mexicanos que vivimos en este país.

Su campaña y sus propuestas fueron de las más aceptadas por el electorado y por ende las de mayor convencimiento y por supuesto su lema de campaña sería también controversial para llamar la atención del electorado, el lema "*La nueva alianza es contigo... ¿Contamos contigo?*", captaría a gran parte de la población que no había convencido anteriormente el partido con algún otro candidato. El único problema es que no tenía la trayectoria y el peso de los tres partidos políticos más importantes del país así como de los candidatos con los que contendió en el 2012.

A pesar de obtener el cuarto lugar en el proceso electoral, logro cubrir las expectativas tanto del partido como de la gente que lo apoyaba pues después de ser un completo desconocido llegó

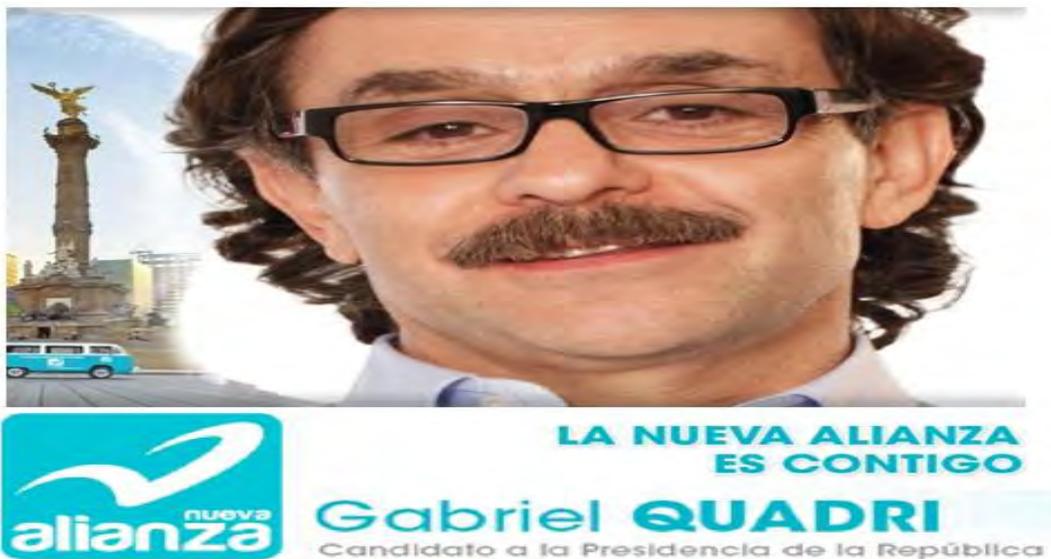
a ser reconocido como un gran candidato con excelentes propuestas para gobernar y un excelente trabajo de campaña electoral, el único problema era el pasado de una de sus dirigentes, Elba Esther Gordillo.

El logo del partido en un inicio aparecía con un garabato en color turquesa, que actualmente lo caracteriza, y debajo del logo aparecía el nombre del partido en letras color negro. El garabato que aparece intenta asemejar una paloma que representa la paz entre los ciudadanos, además se mencionó que dicho logo probablemente había sido plagiado del Partido Alianza Canadiense por la similitud en sus símbolos.

Actualmente el logo aparece en un recuadro de color turquesa con la misma paloma ahora de color blanco y el nombre del partido también aparece en letras color blanco.

3.5.1 El candidato Gabriel Quadri de la Torre y los espectaculares de su campaña

“La nueva alianza es contigo”.



Fuente: imagendelpoder.blogspot.mx/2012/

Este espectacular es el más representativo de la campaña electoral del Partido Nueva Alianza y a diferencia de los que utilizaron los otros candidatos, en este se puede apreciar mayor sencillez en su realización ya que no conlleva muchos elementos auxiliares como los del PRI y los del PAN, quizá porque la campaña pretendía mostrar simplicidad hacia los mexicanos.

En comparación a los espectaculares de los contrincantes, se observa una gran similitud en todos y cada uno de los que se enuncian en este estudio, porque en el revestimiento de este anuncio el candidato hace uso del color blanco el cual es parte de los colores del logo del Partido Nueva Alianza y como tal en las imágenes del fondo y el texto se encuentran en color turquesa y blanco.

El referente se vuelve a ubicar en los textos del anuncio, en particular en el eslogan representativo de la campaña el cual es *“La Nueva Alianza es contigo”* y en segundo término, los nombres tanto del candidato como del partido y el cargo al cual se está postulando.

También se puede observar que el eslogan no aparece completo en el espectacular, a diferencia del que se utilizaba comúnmente en la mayoría de los medios de comunicación el cual es *“La Nueva Alianza es contigo, ¿Contamos contigo?...”*

El significante se ubica en la utilización de los colores relativos al Partido Nueva Alianza, los cuales aparecen tanto en el fondo del anuncio, el logo de la campaña, así como en la vestimenta y el transporte personal del candidato Gabriel Quadri de la Torre.

Como elementos auxiliares del significante, se encuentra el propio candidato en primer plano con una actitud de regocijo, la cual intentara demostrar confianza hacia el electorado. También se encuentra el Ángel de la Independencia de la Ciudad de México y debajo de él el transporte conmemorativo de la campaña electoral de Nueva Alianza.

Al combinar el referente el cual aparece en los textos del anuncio y los colores y formas propias del significante de este anuncio, damos origen al interpretante el cual hace alusión de que es un candidato preocupado por el país en general por utilizar el monumento al Ángel de la Independencia, siendo este uno de los símbolos emblemáticos de la Ciudad de México y del País.

Al mismo tiempo, el candidato utiliza un automóvil viejo, sencillo y económico y con esto pretende demostrar que a diferencia de los otros candidatos, es un candidato preocupado por los gastos excesivos de gobernadores y ex gobernadores por ello la utilización de este transporte además de que también intenta demostrar preocupación por el medio ambiente y según él es un automóvil que no contamina demasiado.

El interpretante dinámico se origina cuando asociamos que Gabriel Quadri y el partido Nueva Alianza intentan hacer una alianza entre ellos y el electorado, por ello menciona “*La nueva alianza es contigo*” a lo cual asociamos que si estamos de acuerdo con sus propuestas le demos la confianza con nuestro voto y así ambos saldríamos ganando.

Por lo que respecta al interpretante inmediato, este se originará cuando observamos por primera vez un anuncio del candidato o del partido, dado que ambos los relacionaremos tras haber visto algún anuncio perteneciente a la campaña electoral por la utilización de colores distintivos al partido Nueva Alianza, a los eslóganes de la campaña e inclusive al propio nombre del candidato Gabriel Quadri.

“Paz Quadri”.



Foto tomada por el autor de esta tesis.

Este espectacular resulta ser quizás el más polémico de toda la campaña electoral, puesto que fue bastante criticado que el candidato del partido Nueva Alianza se comparara con un líder pacifista reconocido mundialmente como lo fue Mahatma Gandhi y que con esto tratara de conseguir el agrado de los mexicanos por lo que no duro toda la campaña.

No solo se utilizó la imagen de Gandhi si no que se usaron otros personajes históricos tanto mundialmente como nacionalmente, un ejemplo de ello es Emiliano Zapata quien apareciera su foto como la de Gandhi aunque por la poca aprobación de la gente al utilizar a dichas personas, se optó por retirar este tipo de anuncios.

El referente en esta imagen está basado en la atracción que usa el espectacular con las dos palabras más importantes del espectacular “Paz... *Quadri*” dicha frase intenta generar confianza y persuasión en el electorado para incentivar un voto a su favor.

Por lo que respecta al significante, este aparece en el uso de la imagen del líder pacifista Mahatma Gandhi y la combinación del revestimiento en sus elementos auxiliares como lo son los colores turquesa y blanco tanto en la imagen como en el los textos, acompañados del color negro como resaltador.

Ubicaremos al interpretante una vez que se haya atravesado por los elementos anteriores de la triada, tanto la asimilación del mensaje como de los objetos visuales que componen a este espectacular, se puede asumir al observar este anuncio que en caso de votar por este candidato nuestro país estará libre de la violencia.

El interpretante dinámico se dará cuando se asume que si el candidato Gabriel Quadri resulta ganador, nuestro país se verá alejado de la mayor parte de la violencia, de hecho este tema de la paz y la violencia van muy de la mano con el hecho que durante el sexenio de Felipe Calderón existió demasiada violencia tras la guerra contra el narcotráfico y el crimen organizado, por ello la utilización de este anuncio y la imagen del pacifista Mahatma Gandhi debido a que en otros medios de comunicación el candidato del partido Nueva Alianza ya había hecho énfasis en la múltiple violencia que últimamente se había dado en nuestro país.

Por último, el interpretante inmediato dará origen cada vez que el electorado o los ciudadanos observen este y otros espectaculares o anuncios de la misma campaña electoral del partido Nueva Alianza que sean similares en sus contenidos o bien contengan los mismos elementos del significante en algún otro distinto.

Capítulo 4 Comprobación del Modelo Teórico de Pierce Aplicado en la Campaña Electoral del 2015

Este proceso electoral se llevó a cabo el 7 de junio del 2015 para la renovación de 500 miembros de la cámara de diputados así como para la elección a cargos federales en 17 entidades del país.

En esta ocasión gracias a las reformas electorales del 2014 sería el INE (Instituto Nacional Electoral) el encargado de llevar a cabo las elecciones en el país tras haberse transformado de lo que anteriormente era el IFE (Instituto Federal Electoral).

Para estas elecciones participaron diez partidos políticos que contaban con un registro nacional y además de ello, fueron las primeras elecciones en el país en las que participaron candidatos independientes, es decir, que no llevaban su campaña al lado de un partido político, como se acostumbraba hacerse.

Antes de que iniciaran las elecciones en el país, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se mostraba a la cabeza de las preferencias electorales en las encuestas realizadas a la población mexicana, seguido del Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en tercer lugar, en cuarto lugar el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el nuevo MORENA, el Partido del Trabajo (PT) y por último el Partido Nueva Alianza (PANAL).²⁹

²⁹ El Economista, “Peña Nieto mantiene la cabeza en las encuestas”,

<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/03/13/pena-nieto-cae-2-puntos-indecisos-aumentan-mitofsky>, acceso 18 de febrero del 2016.

Tras las anteriores elecciones del 2012 en las que se eligió como Presidente de México a Enrique Peña Nieto, el PRI venía fortalecido y renovado, el PAN se renovaría de la misma forma y se volvería a posicionar como segunda fuerza política del país desplazando al PRD mandándolo al tercer sitio a pesar de los problemas internos en cada uno de estos dos antes mencionados.

El Partido Verde aparecería a escena por problemas en cuanto a proselitismo se refiere, el recién creado MORENA por Andrés Manuel López Obrador obtuvo su registro como partido electoral el 9 de julio del 2014 y participaría por primera vez en una elección federal, el Partido del Trabajo se mostraría una vez más como un partido tradicional de izquierda y el Partido Nueva Alianza ejercería una campaña similar a la que utilizó para el 2012 ya que dio buenos resultados.

Las elecciones se dieron a pesar de diversos problemas políticos, sociales, económicos, etc., que dificultaron el proceso electoral y la decisión de muchos ciudadanos que se abstuvieron a presentar su voto por alguno de los candidatos, como por ejemplo el caso de la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa que dio pie en la incredulidad de parte de los ciudadanos en contra de nuestros gobernantes y partidos políticos.

Aún en estas elecciones se pudo observar el desagrado de la gente de que Enrique Peña Nieto haya ganado las elecciones del 2012 y esto se manifestó en algunos sectores de la población, sobre todo aquellos en los que son seguidores de algún partido político opositor o bien de aquellos que no confían en los partidos políticos y la democracia de nuestro país.

Desde el 2006 pudimos observar las primeras apariciones de la propaganda política de nuestro país en el internet de ahí en adelante los partidos políticos encontraron un nuevo medio de comunicación para promover sus ideales y propuestas, actualmente podemos observar que las

redes sociales están invadidas de propaganda electoral, inclusive se han utilizado para promover campañas electorales como la del año pasado.

Pero sabemos que el medio de comunicación más importante para promover este tipo de campañas electorales en nuestro país y el cual aún sigue dominando es la televisión a pesar de que el internet cada vez más da pasos más agigantados para superar a la televisión.

La televisión se vuelve un medio de comunicación bastante eficaz para mandar un mensaje electoral porque es de fácil acceso para la población así como la radio siendo la radio el medio de comunicación que desplazó el internet no hace mucho tiempo. Por ello la aparición de mensajes electorales así como encuestas, blogs de opinión y redes sociales se volvieron atractivas ya que han tenido mayor atracción en la población a nivel mundial.

Por lo mismo muchas personas han apoyado la utilización de este tipo de medio de comunicación debido a que la utilización de medios impresos se ha convertido en un problema social por los gastos excesivos que los partidos políticos hacen para la producción del material que normalmente están hechos de plástico y lonas que por lo regular no son recogidos por los mismos partidos políticos, lo que genera un mayor problema el cual es la contaminación.

Actualmente muchos mexicanos piensan que la utilización de este material es bastante problemática por el tema de la contaminación ambiental y visual puesto que en ocasiones es excesivo el manejo de esta propaganda por lo que han existido ocasiones en las que se puede observar propaganda de un partido político encima de otra propaganda del partido rival o una seguida tras otra en cualquier punto de la Ciudad de México.

En este proceso electoral se pudo observar una mayor utilización del internet para promover una campaña electoral a diferencia de las anteriores, el manejo de medios impresos, la televisión y el internet predominaron sobre los demás medios de comunicación aunque eso no haya

eliminado el abstencionismo de los mexicanos, dado que el año pasado fue la elección en la que más mexicanos se abstuvieron de votar por un partido electoral.

Aunque se sabe que las campañas intermedias no tienen la misma popularidad que una contienda para la elección a Presidente de México como la elección al 2012 de la cual se está analizando en este estudio, quizá podría ser esta una de las causas por la que la población mexicana se abstuvo de votar por un candidato.

También pudimos observar la participación de candidatos independientes mismos que ganaron en la misma elección como el gobernador de Nuevo León Jaime Rodríguez Calderón, mejor conocido como “El Bronco”, el hecho de que “El Bronco” haya ganado las elecciones en su estado como candidato independiente, da paso a pensar en que los mexicanos ya no confían en los partidos políticos y que prefieren una nueva propuesta para la elección de sus gobernantes.

Así como también este suceso puede dar pie a que más candidatos participen de manera independiente en un proceso electoral sin tener que estar ligado a un partido político para ganar una elección.

En esta parte del estudio retomaré la teoría de Charles Sanders Peirce en cuanto a la semiología que el actor propone y será aplicada en los anuncios espectaculares que los partidos políticos en nuestro país, colocaron en las principales calles de la Ciudad de México y el área metropolitana en el proceso electoral del año 2015 para efectos de comprobación de este estudio y rectificar dicha teoría.

4.1 Medios Impresos

Cuando se habla de medios impresos, hablamos de medios referentes a la publicidad exterior en las cuales en el proceso electoral del 2015 se utilizaron pancartas, carteles, mantas, bardas, banderines y espectaculares. Pero también se utilizaron folletos, volantes, trípticos calcomanías o

adheribles, periódicos y revistas en los cuales la mayoría de los partidos políticos prefieren utilizar para mandar su mensaje.

Como ya he mencionado antes la utilización de medios impresos es una excelente forma de comunicar propaganda electoral debido a que el mensaje se trasmite y se recibe de manera eficaz a un sector de la población en específico al cual se pretenda llegar, pero como ya también se mencionó, dan paso a un problema social como lo es la contaminación visual y ambiental.

Los equipos de campaña optan por mostrar a sus candidatos y sus propuestas en espectaculares y propagandas visibles al público colocados estratégicamente en diferentes sitios de la Ciudad de México de manera que sean visibles para los transeúntes quienes transitan por las principales calles de esta ciudad pero claro con ciertas restricciones.

Como se puede observar aún en la actualidad, estos anuncios de campaña se han observado no solo en la calle sino también en el transporte público, donde hemos podido observar desde autobuses totalmente forrados de auto adheribles de diferentes partidos políticos pero también en el mismo metro en donde la publicidad cada vez tiene una mayor difusión dentro de los espacios públicos de este transporte, es decir en muros de las instalaciones o en los mismos vagones.

Para poder analizar este tipo de publicidad en los espectaculares es necesario atravesar por la triada que propone Peirce, es decir, *referente, significante e interpretante*.

A continuación demostraré mediante este tipo de publicidad que la triada se puede establecer en cualquier propaganda política e inclusive de cualquier partido político generando una huella mental en el intérprete, es decir, cualquier persona que observe estos anuncios.

También podremos observar que en base al reglamento establecido por la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en base al Libro Quinto de los procesos electorales en

el Capítulo II en su página 93 y 94, así como en el Título Cuarto del mismo³⁰, algunos partidos políticos han removido publicidad exterior por violar los lineamientos que dicha ley establece en cuanto a proselitismo se refiere, por ejemplo, en tiempos de elecciones se deberá de suspender la difusión de cualquier propaganda gubernamental ya sea local o federal.

El gobierno solo podrá emitir mensajes publicitarios en cuanto a instituciones gubernamentales se refiera a las autoridades electorales o bien las que sean necesarias para la ciudadanía en caso de alguna emergencia en cuanto a desastres naturales y de protección civil.

4.1.2 La televisión

El siguiente medio de comunicación que utilizaré como comprobación de este estudio en cuanto a propaganda política se refiere es la televisión, el cual sigue siendo en nuestro país y en la mayoría del mundo el medio de comunicación más importante.

Aunque el internet ha sido quien ha desplazado últimamente a la televisión como el principal medio de comunicación en los países de primer mundo, en nuestro país no ha sucedido por factores como la falta de acceso gratuito del mismo y por problemas de falta de educación en la población los cuales repercuten en la alfabetización y por ende el no saber usar dispositivos inteligentes en algunas personas de la población.

Poco a poco el internet va tomando auge en nuestro país y cada vez más son los políticos y partidos que están haciendo uso de este medio de comunicación para transmitir sus propuestas de campaña, propaganda del partido o bien hacer partícipe al electorado para convencerlo a través de redes sociales de votar por ellos.

³⁰ Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión, “Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales”, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_130815.pdf, acceso 11 de marzo del 2016.

A pesar de ello el medio de comunicación favorito de los partidos políticos y de los actores políticos sigue siendo la televisión pues es de fácil acceso en nuestro país y es aquel que consigue la mayor audiencia, apto para transmitir un mensaje electoral a la población.

El mensaje electoral de los actores políticos tanto como en posición de candidatos como en puestos de gobierno ha evolucionado conforme la tecnología televisiva avanza, podemos ver spots electorales de antaño en los cuales se puede observar la similitud en los de ahora en cuanto al mensaje se refiere, pero en cuanto a la calidad de imagen, la utilización de diseños de cómputo y la modernización en los guiones es distinta en demasía.

Sean viejos o nuevos, el objetivo principal de los spots siempre ha sido mostrar la propaganda de un candidato o de un partido político para dar a conocer al electorado las propuestas del mismo o simplemente para dar a conocer quien representará al partido en un proceso electoral.

En dichos spots podemos ver la utilización de civiles que presumen de ser seguidores del candidato o del partido, utilizando propaganda alusiva al mismo o mostrados en situaciones que tienen que ver con los problemas socioeconómicos más comunes de nuestro país.

También se han utilizado spots en los que participan grandes personalidades de la televisión o de la industria cinematográfica en nuestro país, mismos que se encuentran en un momento de popularidad en los que la gente los conoce, son de su agrado o bien son seguidores de su trabajo, así como también la utilización de ciertos personajes del ámbito cultural e intelectual para que de la misma manera tengan un poder de atracción hacia el electorado.

Por último, actualmente podemos ver con más frecuencia los spots electorales en los que podemos ver que un partido ataca a su contrincante mejor posicionado a través de acusaciones reales o ficticias, pertenecientes a la llamada “campaña sucia”. A través de la historia siempre ha

estado presente dicha campaña pero no a niveles como los que vemos ahora en los que se puede notar la intensidad en los que los partidos intentan desprestigiar a su opositor.

La campaña sucia tomo su auge en el 2006, año en el que el equipo de campaña de Felipe Calderón intento desprestigiar a su máximo contrincante López Obrador con diversos spots en los que exhibía los errores en el mandato del entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

A partir de ahí los partidos políticos en nuestro país decidieron tomar esta práctica con más frecuencia por lo que últimamente se ha tratado de regular esta situación ya que el PAN empezó a abusar de esta práctica y ello implicaba a las contestaciones de los opositores por lo que en vez de mostrar propuestas de campaña solo se dedicaban a mostrar ataques de un lado a otro.

La aplicación de la teoría de Peirce en estos spots electorales se dará de manera similar que la que se mostró en los espectaculares de las campañas electorales de los partidos políticos pero siendo el spot electoral una herramienta de propaganda audiovisual, agregaremos más elementos propios del anuncio al revestimiento.

Como se ha planteado anteriormente la teoría de Peirce se establece a través de una triada en la cual se harán presentes; el referente, el significante junto con sus elementos auxiliares y los interpretantes que darán paso a la huella mental del individuo que interpreta el mensaje.

En los espectaculares ubicábamos al referente en los textos y eslóganes de campaña de los candidatos y de los partidos, ambos eran parte del primer punto de la triada para poder dar paso al segundo elemento, pero a manera de comprobación de esta teoría, en la propaganda electoral se van a analizar los spots electorales pertenecientes al proceso electoral del 2015.

El spot es una herramienta audiovisual de una campaña electoral, por ello ubicaremos al referente en los textos y en los audios del anuncio, es decir las voces que lo acompañan cuando

mencionan las propuestas del candidato o la promoción del mismo a través de una tercer persona cuando menciona su nombre o el del partido político al cual representa.

4.1.3 El internet

Es una red lógica única y de alcance mundial que interconecta redes de computadoras entre sí y en términos comunicacionales, es un medio de comunicación moderno el cual ya es posible acceder a través de cualquier dispositivo inteligente.

El internet ha ido evolucionando cada vez que la tecnología también evoluciona, la utilización de este medio también se desarrolla a causa de que la mayoría de la gente lo utiliza para promover productos, servicios, búsquedas de algún tema en especial, interactuar con otra persona a distancia, etc. Gracias a la importancia que ha adquirido este medio de comunicación a través de los años, se ha convertido en una herramienta esencial en el ámbito político ya que alrededor del mundo se puede observar el manejo de este medio de comunicación entre los más grandes personajes de la política en el mundo.

La utilización del internet, así como de las redes sociales, se ha incrementado con el paso del tiempo, siendo aún más los partidos políticos y candidatos que las utilizan para promover la participación de la gente en sus campañas políticas y así poder convencer a la población sobre las propuestas de campaña.

El acceso a este medio de comunicación en nuestro país es aún muy complicado para un gran número de mexicanos a consecuencia de que nos enfrentamos a diversos obstáculos como el cobro en el servicio de internet de las grandes compañías que ofrecen sus servicios en nuestro país, además así como también en otros medios de comunicación, existe gente que tiene problemas de analfabetismo por lo que encuentran problemas para poder utilizar este medio de comunicación.

Aun así poco a poco el internet ha ido desplazando a los tradicionales medios de comunicación como la prensa y la televisión aunque por los problemas de acceso en una clase media-baja, aún se prefiere utilizar medios impresos y spots en la televisión y radio para promover propuestas de campaña.

Los elementos audiovisuales e interactivos del internet, hacen atractivo un mensaje y es por eso que en la actualidad podemos observar que los partidos políticos y candidatos hacen uso de este medio para conseguir una mayor efectividad en la entrega del mensaje a los votantes.

Otras características del internet que seducen a los partidos políticos son que se puede tener acceso a él las 24 horas del día por lo que no es necesario salir a la calle o pasar tiempo en la televisión para poder ver un spot en algún comercial o en alguna propaganda colocada en avenidas de la Ciudad de México, así como también el poco o nulo costo que se requiere para mandar un mensaje electoral.

Por su parte, en la actualidad las redes sociales se han vuelto aliadas de los candidatos que aspiran a un puesto de gobierno en un proceso electoral, así como también para aquellos personajes políticos que ya se encuentran dirigiendo un mandato en el presente.

Se ha observado en el mundo y en nuestro país que candidatos y altos mandatarios, hacen uso de las redes sociales para interactuar con sus seguidores o bien para difundir un mensaje para la población en general, escuchando y contestando las preguntas y solicitudes que la misma gente hace hacia el personaje político en cuestión.

Gracias a la evolución de dichas redes sociales hemos visto que los políticos no siempre se encargan de sus propios perfiles de manera personal, sino que hacen uso de los llamados “community managers”, quienes son los encargados de trabajar con líneas elaboradas

recurrentes, publicando contenidos de las actividades del actor político en cuestión en los perfiles y páginas electrónicas personales de los políticos.

Así como en los medios de comunicación tradicionales en nuestro país, podemos ver que el internet también es utilizado para promover campañas políticas, la campaña política será la misma que se utilizará en todos los medios de comunicación con la misma utilización de los elementos de la triada que propone Peirce, es decir, referente, significado y significante, así como también el revestimiento en cada uno de los anuncios.

Además podemos ver que de la misma forma se utilizan campañas de ataque o difamatorias relacionadas a los partidos políticos que intentan dirigir su mensaje a la población en general.

El internet también es un medio de comunicación con demasiada vulnerabilidad y sin controles estrictos o regulatorios como la televisión o los medios impresos, por lo mismo es muy frecuente observar campañas difamatorias, de ataques o bien situaciones comprometedoras en contra de otros partidos o candidatos siendo reales o ficticias.

Así como en la televisión con los spots electorales y los medios impresos como los espectaculares que se están utilizando en este estudio, encontraremos similitudes entre los mismos dado que la campaña será la misma en todos los medios de comunicación, así es como se llegará al interpretante inmediato en cada uno de los anuncios que se estén observando.

Los spots electorales así como los espectaculares que a continuación analizaré, forman parte de la propaganda de los partidos mostrada en el internet para el proceso electoral de 2015.

4.2 Campaña Electoral del PRI 2015

El Partido Revolucionario Institucional enfrentaría diversos problemas de convencimiento entre la población ya que desde que Enrique Peña Nieto ganó las elecciones del 2012 sucedieron diversos problemas que intento superar como por ejemplo el crecimiento de la violencia en el

país cuando en las propuestas de campaña se prometió que se reduciría la violencia y tiempo después ocurrió la desaparición de los 43 normalistas de Ayotzinapa, suceso que conmocionó y llenó de indignación al mundo entero.

Además de ello los recientes problemas económicos a los que se ha enfrentado el país y la negativa ante ciertas reformas, han reducido la credibilidad del electorado en cuanto a la elección del partido tricolor.

A pesar de ello el partido se mantuvo firme y positivo resaltando en sus propuestas de campaña las reformas que ellos mismos consideraban benéficas para el país en cuanto a desarrollo se refiere, dichas reformas fueron impulsadas por el gobierno del Presidente Enrique Peña Nieto por lo que impulsaron el tema de que gracias a ellos se han reducido las tarifas de electricidad e hidrocarburos así como la entrega de tabletas electrónicas para ciertos estudiantes de primaria.

Para la elección del 2015 el Partido Verde participó junto con el PRI en coalición para disputar el proceso electoral en algunos estados de la República Mexicana, se pudieron observar algunos espectaculares del PRI aludiendo al PVEM, así como su participación individual.



Fotos tomadas por el autor de esta tesis.

Para la elección del 2015 el PRI utilizó este tipo de formato para todos sus representantes para diputados o gobernadores dependiendo el caso alrededor del país.

En estos espectaculares del PRI podemos encontrar demasiadas similitudes, la diferencia entre uno y otro es que primero podemos ver un eslogan de campaña y en ambos podemos observar a la imagen de los candidatos que al igual que los demás podemos verlos con una sonrisa en el rostro.

A diferencia de la campaña electoral del 2012, podemos ver que ambos tienen un revestimiento con un fondo en donde se pueden observar diversos sujetos formando un tipo de tonalidad oscura para contrastar los colores del partido. Los textos en estos anuncios vienen en color blanco y ambos del lado derecho presentan el logo del partido.

El referente se ubica en los textos que aparecen en las imágenes, en el primer caso podemos observar al referente en el eslogan de campaña de la candidata es decir, “*Elige bien, elige honradez*” y a continuación vemos el nombre del aspirante. En el segundo caso podemos ver una

ausencia de eslogan cosa que normalmente no sucede en este tipo de anuncios pero a diferencia de eso podemos ver el nombre del candidato en letras más grandes con el título “*Tu diputado*”, anexando en la parte superior que se encuentra en coalición con el Partido Verde Ecologista de México.

Este mensaje expresa su significante en la imagen de ambos candidatos y la utilización de elementos característicos del partido, es decir los colores pertenecientes al logo del partido político. Estos colores se encuentran en el espectacular desde el texto, hasta la vestimenta del candidato, cabe resaltar que todos los candidatos del PRI para este proceso utilizaron el color rojo en su vestimenta para la propaganda de su campaña.

Los candidatos aparecen sonrientes mostrando una personalidad carismática y relajada ya que en ellos está la responsabilidad de representar toda la confianza que el anuncio intenta demostrar.

La combinación del referente y el significante darán paso al interpretante, el cual se ubicará en estos anuncios al asimilar el mensaje por lo que puedo asumir en la primera imagen que al votar por la candidata, votamos por una persona honesta en cuanto a gobernar se refiere y en el segundo no recae una interpretación profunda como en el de la primera imagen, solo podemos asimilar con el título que el candidato está participando en la elección para poder ser diputado.

El interpretante dinámico se dará cuando asumimos en la primera imagen que al momento de elegir por un candidato, elijamos a ella porque se proclama como una persona honesta debido a que siempre se ha dicho que los políticos son personas deshonestas y ladrones por lo que la utilización de este eslogan hace pensar que la candidata al gobernar se dirigirá de una manera honesta.

Al ubicar al interpretante inmediato, este se ubicará cada vez que se vean este tipo de espectaculares a pesar de que el candidato sea distinto, pero por la similitud entre uno y otro será demasiado sencillo hacer una interpretación inmediata para saber que estos anuncios son del PRI.

Gracias a una pequeña parte de la campaña electoral del PRI en el 2015, podremos observar aún mejor la propuesta de Peirce aplicada en estos anuncios, se trata de una campaña de proselitismo y utilización de propaganda gubernamental para eludir a la población en tiempos de elecciones. La campaña fue retirada en poco tiempo puesto que estaba prohibido mostrar este tipo de propaganda electoral en tiempos de promoción electoral.



Fotos tomadas por el autor de esta tesis.

En este tipo de espectaculares se puede ver publicidad engañosa por parte del PRI, en ellos se manifiestan los colores representativos tanto del PRI como del PVEM, estando estos partidos en coalición en ciertos estados de la República Mexicana.

También podemos ver frases y palabras que promocionan al partido verde como el espectacular de la primera imagen en donde se usan juegos de palabras así como tonos representativos al partido político.

En los tres anuncios podemos ver el escudo del gobierno del Estado de México y solo en los rojos podemos ver a un lado del escudo el logo del PRI, demostrando así el apoyo del gobierno del estado hacia el partido político.

De acuerdo a la teoría de Peirce, podemos ubicar al referente en los textos de cada uno de estos espectaculares, advirtiendo que se demuestra en los tres por la similitud entre cada uno de ellos, el referente de los tres anuncios está basado en la incitación por parte del gobierno para motivar a la población a participar en ciertos días de apoyo social internacional.

Sus significantes y revestimientos son inobjetablemente visibles a un nivel exagerado ya que solo utilizan los colores representativos tanto del PRI como del PVEM, unos en color verde y blanco y otros en color rojo y blanco, así como las insignias ubicadas en la parte inferior de cada anuncio.

Por último se encuentra el interpretante siendo este el punto más importante en estos anuncios, pues el mayor ejemplo de huella mental se ubica en estos espectaculares y es aún mayor la participación del interpretante inmediato que el interpretante dinámico dado que en la primera imagen podemos ver el conjunto del referente con el significante, es decir, el texto “el verde es salud” y los colores verde y blanco asumen que el gobierno del Estado de México apoya

la campaña del PRI y del Partido Verde. Y el interpretante dinámico se da cuando el gobierno alude a la población a votar por cualquiera de estos dos partidos.

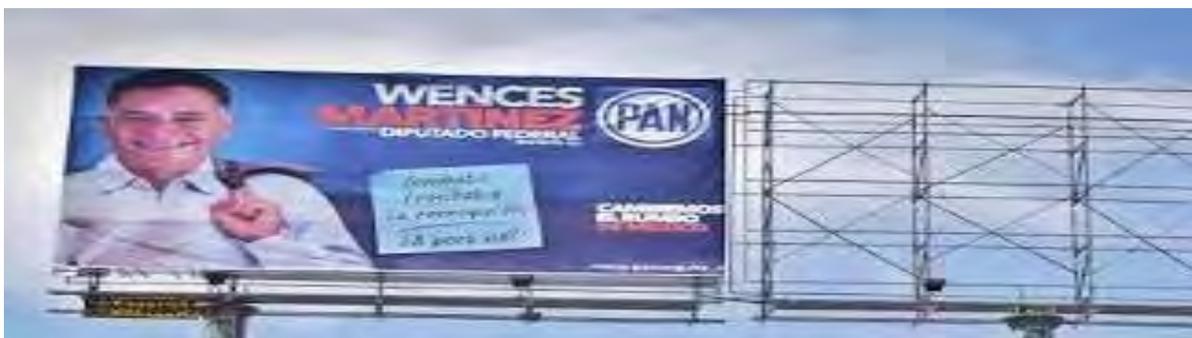
4.2.1 Campaña electoral del PAN 2015

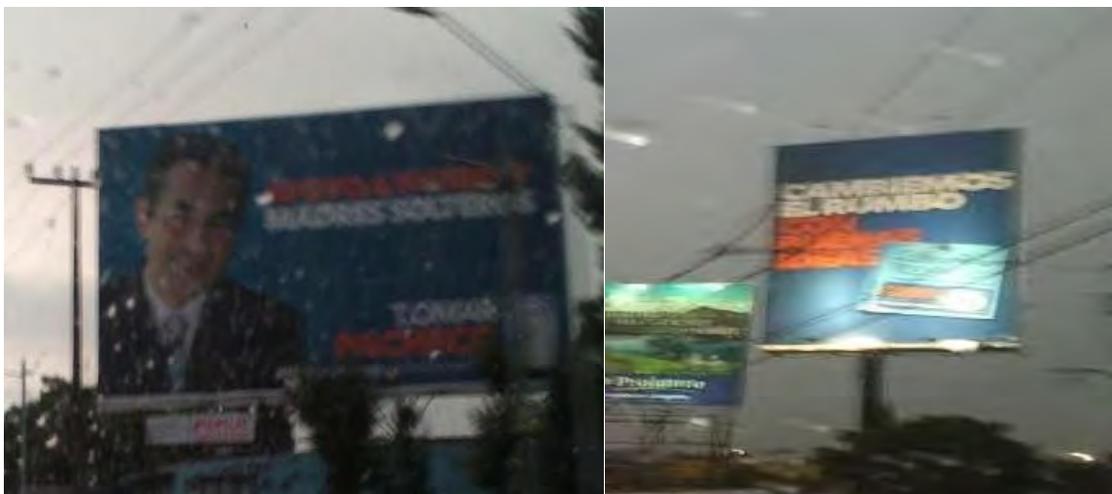
Tras una dolorosa derrota en el proceso electoral del 2012, el PAN caería hasta una penosa tercera posición por lo que se encargaría de renovarse por completo, iniciando con sus dirigentes.

Así como los demás partidos, el PAN también sufrió por la caída de seguidores y el aumento de incredulidad hacia los partidos políticos sumándole también las críticas negativas en contra de la administración anterior dirigida por el expresidente Felipe Calderón Hinojosa.

Lo único que no dejó atrás el partido fueron sus malas prácticas en cuanto a las campañas electorales, puesto que nuevamente volvió a apostar por las campañas sucias y de ataques en contra de sus opositores pero de manera especial en contra de los gobiernos estatales que dirigió el PRI hasta antes de las elecciones ya que este partido estuvo involucrado por exgobernadores que endeudaron a sus estados mientras se encontraban en mandato.

Así como existieron campañas de ataques, en la calle pudimos observar espectaculares y pancartas de apoyo a sus candidatos y alguna que otra propuesta en materia de educación, seguridad social y programas sociales.





Fotos tomadas por el autor de esta tesis.

En los espectaculares del PAN se puede observar la misma similitud entre ellos, casi una campaña similar a la que utilizó el PRI para todos los candidatos, el partido re utilizó una campaña anterior equivalente a una que utilizó Felipe Calderón en el 2006 con la utilización de colores alusivos al partido y el color naranja como auxiliar.

El referente en estos anuncios se vuelve a presentar en los textos en donde aparecen los slogans de campaña tanto del partido como de los candidatos, el revestimiento del partido es en los lemas “Cambiamos el rumbo con buenas ideas” y “Cambiamos el rumbo de México”. El slogan del candidato Tomas Pacheco es un apoyo a un problema social muy común en nuestro país con el slogan “Apoyo a nuestras madres solteras”.

Al querer ubicar el significante, este se encuentra en la aparición de los candidatos y la utilización de elementos y colores representativos al partido político mismos que son parte del revestimiento de los anuncios, en las orillas superiores e inferiores podemos observar el logo del partido. Los candidatos aparecen con forma relajada lo que inspira confianza en el electorado y utilizando el color blanco que pertenece al PAN.

La combinación de referente y significativo darán paso al interpretante dinámico el cual se genera cuando asumimos que si votamos por estos candidatos o por el partido obtendremos beneficios tanto por el hecho del apoyo al problema de las madres solteras y por la transformación del partido para beneficiar al país.

El interpretante inmediato se generara cuando vemos de inicio la campaña del PAN en general en cualquier medio de comunicación y si volvemos a observar un espectacular en la calle con los mismos significantes en cada uno de estos anuncios asumiremos que pertenecen al partido.

4.2.2 Campaña electoral del PRD 2015

Tras la problemática en la que se encontró el partido antes del proceso electoral del 2012 en la cual el PRD se vio totalmente dividido, enfrentó el proceso para Presidente de la República de nueva cuenta con Andrés Manuel López Obrador y de nueva cuenta en coalición con los mismos partidos que en el 2006, es decir el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano (antes Convergencia).

El PRD perdió de nueva cuenta como en el 2006 obteniendo el segundo lugar pero con una amplia diferencia entre el primer sitio pero ahora a manos del PRI y de Enrique Peña Nieto quien siempre fue el amplio favorito.

Gracias a lo sucedido en Ayotzinapa por la desaparición de los 43 normalistas el PRD también perdería credibilidad y simpatizantes en diversos estados de la República Mexicana y en esta ocasión participaría en la mayoría de las veces sin coalición con ningún partido político.

Por ello su campaña electoral tuvo que mejorar y ser más convincente que las anteriores, entonces el PRD se dedicó a enaltecer y destacar los programas sociales impulsados en el

Distrito Federal desde sus mandatos de 1997 a la fecha, por lo que utilizó entrevistas y buenas opiniones de diferentes ciudadanos.



Fotos tomadas por el autor de esta tesis.

Para la campaña del 2015 el PRD utilizó este tipo de propaganda en la cual podemos observar 3 cuadros en colore diferentes, el primer cuadro aparece en rojo con un texto con promesas no cumplidas o problemáticas que enfrentamos los mexicanos. En el segundo cuadro en color amarillo aparecen propuestas o datos históricos negativos a los que nos hemos enfrentado y por último en la parte inferior aparece el logo del partido con el eslogan de campaña.

Con respecto al referente como sabemos este aparecerá en los textos de este tipo de anuncios mismos que atraerán nuestra atención en el espectacular y en especial atención los textos que aparecen en cuadro rojo y la alternativa que ofrecen en el eslogan.

El significante se encontrará en los colores y formas alusivos al partido político que son también parte del revestimiento del anuncio por la ausencia de un candidato, los colores amarillo y negro en el segundo cuadro son los que representan la solución o propuesta al problema del primer cuadro.

Lo interesante aquí es que ponen el problema del primer cuadro con un fondo en color rojo y responsabilizando al gobierno del Estado de México que en ese momento era gobernado por el PRI hasta la fecha.

Así damos paso al interpretante dinámico el cual se generará cuando asumimos que los responsables de los problemas en el Estado de México y en general del país, es el PRI en palabras del PRD, por lo que si vemos el segundo cuadro del anuncio en color amarillo vemos una solución o cifras históricas que tratarán de convencer al interpretante por lo que gracias al cuadro inferior en color blanco en donde aparece el logo y el eslogan del partido, asumimos que al votar por ellos desaparecerán todos estos problemas si ellos ganan generando así un supuesto beneficio para nosotros.

El interpretante inmediato se generará cuando una vez observada la campaña del PRD en general, observamos este tipo de propaganda en algún otro sitio, pero gracias a los elementos del signifiante podemos asociar los colores al logo del partido, asumiendo así que pertenece al PRD.

4.2.3 Campaña electoral Nueva Alianza 2015

El partido Nueva Alianza ganaría muchos seguidores después del proceso electoral en el que participó con el candidato Gabriel Quadri en el 2012, su campaña electoral fue del agrado del electorado y a pesar de que se posicionó como cuarto lugar en el proceso, actualmente se le puede ver como un partido regular pues los seguidores que obtuvo en el 2012, los perdería por el escándalo de Elba Esther Gordillo.

Tras el repentino arresto de Elba Esther Gordillo el PANAL se vería amenazado por la pérdida de su fundadora y su principal dirigente, por otra parte los mexicanos no veríamos de la

misma manera al partido, ya que aunque se sospechaba de los fraudes de dicha persona fue muy mal visto que su líder fuera detenida y encarcelada, por ello perdería gran parte de seguidores.



Foto tomada por el autor de esta tesis.

Para la campaña del partido Nueva Alianza se observaría de nuevo este tipo de espectaculares, que se utilizaron desde la renovación del logo del partido, sumándole para esta campaña el slogan “Soy turquesa” que aparecería en diversos medios de comunicación y que pronto fue asociado al partido por utilizar el mismo color que el logo del partido.

El referente como en los demás anuncios, estará ubicado en los textos que acompañan al mensaje es decir el eslogan de campaña que se puede observar en la parte superior izquierda del espectacular acompañado de una propuesta de campaña y de bajo de esto el puesto por el cual la candidata en este caso está compitiendo, así como también la proposición del partido para motivar a que voten por él.

En cuanto al significante, este se ubicará en la candidata, quien con una señal de aprobación promueve confianza para que el electorado vote por ella así como en la utilización de elementos como colores y formas propios del logo del partido político, que en este caso serán los colores

turquesa y blanco mismos que se pueden observar tanto en el fondo del anuncio, en la vestimenta de la candidata y en los textos que también utilizan el mismo tipo de letra que la del partido político.

Después de ello damos paso al interpretante dinámico, el cual se encontrará al asumir a simple vista que al votar por esta candidata, ella y su partido se encargarán en caso de ganar, de buscar por medio del gobierno de nuestro país más recursos y ayuda para apoyar a la educación en nuestro país. Pero si los vemos de otra forma, siendo este un partido ligado al SNTE, observaremos que este es un tema dominado por el partido y que gracias a ello podría ser cierto el apoyo para la educación en nuestro país.

Por último el interpretante inmediato, dará origen tras haber visto de inicio la campaña electoral en cualquier medio de comunicación sobre todo por la utilización del eslogan “Soy turquesa”, con esto aún más gente asociará este tipo de anuncios, tanto por el eslogan de campaña como por la utilización del color turquesa que es propio del partido político.

4.2.4 Campaña electoral del Partido Verde Ecologista de México 2015

Después del triunfo de las pasadas elecciones en el 2012 en el cual el PVEM estuvo en coalición con el PRI, las personas asociaban aún más al Partido Verde como aliado del PRI, por lo que esto lo mantuvo como un partido reconocido y manteniéndose como la cuarta fuerza política del país.

Pero para el 2015 llegaría a participar para el proceso electoral con una ligera pérdida de seguidores tras el escándalo en el cual se vio envuelto por una multa de la cual el entonces IFE Instituto Federal Electoral, impondría en contra de él por la propagación de mensajes electorales en dos de las principales cadenas de cines en el país mismos que se mostraban antes de que la película iniciara, por ello tanto como el partido como las cadenas de cines fueron multados.

No es muy certero mencionar que en base a esto el partido decidió reutilizar para este proceso *la campaña de los vales*, en la que el partido hace una propuesta de entregar vales de medicina para las pudieran cambiar en farmacias privadas en caso de que hospitales del gobierno no las tuvieran.

Solo que en este caso pudimos ver una renovación de esta campaña en la cual observamos que en vez de vales de medicina, el partido promovió una campaña para el sector juvenil de nuestro país, esta constaba de que en caso de que buscaras un primer empleo y la empresa no quisiera contratarte podrías entregar este vale al empleador y este mismo lo canjeaba para deducir impuestos y ambos saldrían beneficiados.



Fotos tomadas por el autor de esta tesis.

Este tipo de espectaculares expresan su referente en los textos, los cuales serán los encargados en este caso de captar la atención del electorado en base a sus propuestas, la campaña del PVEM fue presentada de esta forma en todo el proceso y en toda su publicidad.

Su referente se encuentra en los elementos representativos del partido, mismos que veremos en el revestimiento del espectacular, como no habla de un candidato en especial, nos

centraremos en los elementos representativos del revestimiento, es decir los colores y formas representativos al partido.

En este caso podemos ver el anuncio con un fondo en color negro con textos en color amarillo y blanco, la utilización del color negro y amarillo provienen del tucán que aparece en el centro del logo del partido el cual ha representado al partido desde sus inicios y el color blanco proviene del texto que se ubica debajo del logo del partido es decir “Verde”. La ausencia del color verde en sus anuncios es para no confundir al partido con el PRI por el mismo color verde que utiliza el logo del partido.

El interpretante dinámico se origina cuando asumimos que al votar por el partido y en caso de que este resulte ganador, se cumplirán las propuestas de campañas mismas que se prometieron en el proceso para así ambos tener un beneficio.

Por otra parte el interpretante inmediato como en los demás anuncios, se originará tras haber visto desde un inicio la campaña electoral del PVEM en algún medio de comunicación visual por lo que la siguiente vez que se observe un anuncio similar con la utilización de los colores representativos o el propio logo se asumirá que pertenece al Partido Verde.

4.2.5 Campaña electoral de MORENA 2015

Tras la derrota del proceso electoral del 2012 en la que Andrés Manuel López Obrador quedaría en segundo lugar por debajo del ganador Enrique Peña Nieto y por los problemas internos que enfrentó en el PRD con el escándalo de “Los chuchos”, el ex jefe de gobierno del Distrito Federal fundaría un nuevo partido electoral el cual se llamaría MORENA (Movimiento de Regeneración Nacional), que también sería uno de sus eslóganes principales de su campaña presidencial del 2012.

Sería la primera vez que el partido participaría en un proceso electoral para el 2015 por lo que obtendría muchos seguidores antes de que empezara el proceso electoral gracias al liderazgo y simpatía que mostraba Andrés Manuel tendría el apoyo de sus más fieles partidarios.



Foto tomada por el autor de esta tesis.

La campaña electoral de MORENA sería similar a las anteriores que utilizaría López Obrador en sus procesos electorales del 2006 y 2012, en ellos podemos ver siempre a los candidatos acompañados por el ex jefe de gobierno del Distrito Federal.

Como en los anteriores ejemplos, el referente se ubicará en los textos que acompañan al anuncio, aquí podemos observar al referente en la parte superior donde dice que “Morena es honestidad” y en el eslogan de la parte inferior “¡Mantengamos la esperanza!”, que también sería una continuación de sus eslóganes de gobierno, es decir cuando se encontraba al mando y de eslóganes de campañas anteriores, por último también se ubicará en el nombre del candidato para reforzar el mensaje.

El significante se ubicará en la imagen del candidato misma que será reforzada por la utilización de Andrés Manuel López Obrador, la utilización de los elementos del revestimiento tanto en colores y formas representativos del partido político en el fondo en color blanco y la tira en color rojo que contiene un mensaje propio del referente.

En cuanto al interpretante dinámico se originara de dos formas con respecto a este anuncio, la primera será cuando asumimos que al votar por este candidato, elegimos a una persona que gobernara de manera honrada en el puesto en el que se desempeñe, la segunda es con el refuerzo de la imagen de López Obrador ya que para sus seguidores será un plus ver que el candidato mantiene una relación laboral y amistosa con el ex jefe de gobierno lo que reforzará la idea de la honradez siempre y cuando sean seguidores de Andrés Manuel.

Por último, el interpretante inmediato se dará cuando de inicio se vea la campaña en algún medio de comunicación audiovisual y gracias a los elementos representativos del partido político y la utilización de Andrés Manuel en los anuncios cada vez que veamos algún espectacular similar a la campaña de MORENA asumiremos que pertenece al partido político.

4.3 Spot Electoral del PRI 2015

Para este proceso electoral, el PRI enaltecería las reformas planteadas por el gobierno de Enrique Peña Nieto y alguno que otro logro dentro del mandato del actual Presidente de México. Esta campaña como la de los espectaculares que analicé con anterioridad es similar en su significado gracias a los elementos representativos del revestimiento.

Descripción del video.

De inicio se muestra a una pareja en su recámara a punto de dormir y el sujeto masculino se encuentra mirando las noticias exhibidas en el televisor a lo que hace un comentario diciendo que todo está mal, cuando contesta la mujer y le dice que también hay cosas buenas iniciando con una lista de las reformas que ha impulsado el gobierno de Enrique Peña Nieto y los beneficios que ha otorgado, terminando con una ligera broma del sujeto al mencionar que como ya bajo la luz, pretendía dejarla encendida.

El anuncio termina con una cortinilla en donde aparecen los colores y formas representativos del partido acompañado de una voz masculina que dice “Si te va bien a ti, le va bien a México. PRI trabajando por lo que más quieres”. Mismo slogan que aparece al último del anuncio en un texto en color negro y rojo con un fondo blanco, teniendo aun lado el logo del partido.

El referente en este anuncio se encontrará en los textos que aparecen en el anuncio en donde aparece el eslogan y los puestos por los cuales está participando el partido, pero también en los audios donde mencionan los logros del partido del 2012 al 2015 a manera de propuestas tratando de estimular la decisión de votar por el partido.

Ubicaremos al significante en la utilización de los elementos característicos del partido, es decir, en la utilización de los colores y formas alusivos al PRI, los cuales aparecerán al final del spot junto con el slogan de campaña así como en la utilización de la pareja que se asimila viven juntos y que se encuentran por dormir. Por otra parte el revestimiento se caracteriza por una escenografía en la que se observa una recámara que es en donde la pareja descansa, demostrando tranquilidad y seguridad.

Los interpretantes aparecerán tras haber analizado los dos puntos anteriores, por lo que el interpretante inmediato aparecerá al ver el logo del partido al final del anuncio, así como también cuando mencionan los logros que ha tenido. En cuanto al interpretante dinámico, este aparecerá cuando asumimos que al votar por el PRI obtendremos los beneficios que se mencionan en el spot, de hecho intentan demostrar con la utilización de la pareja en la recámara que con el apoyo del partido podremos tener una vida serena, o como intenta demostrar el mensaje “dormir tranquilos”.

4.3.1 Spot electoral del PAN 2015

La táctica del PAN para este proceso electoral, sería la misma que utilizaría en procesos anteriores, es decir, el manejo de la llamada “campana sucia” en la que se esmera por desprestigiar a sus principales oponentes con acusaciones en las que algunos ex políticos aparecen expuestos en situaciones de corrupción, en este caso el afectado sería el PRI.

Descripción del video.

Se observa que el spot comienza cuando un equipo de producción sale a la calle para entrevistar a un ciudadano preguntándole a un ciudadano su opinión en cuanto a que el presidente del PRI, presume la posesión de relojes de lujo con un costo excesivamente elevado, dando su opinión con una grosería censurada y en seguida aparece la propuesta del partido de acabar con la corrupción mostrando al último el logo del partido.

Enseguida aparece otra situación en el mismo video en donde la entrevistadora ahora pide la opinión de una ama de casa al cuestionarle sobre qué piensa en cuanto a que los altos funcionarios de PRI tengan casas millonarias en el extranjero a lo que la señora responde con una grosería censurada sin más ni menos y en seguida aparece la propuesta del partido para acabar con la corrupción, para que el spot concluya con un eslogan que dice “que devuelvan lo robado” y con el logo del partido con la utilización de una voz masculina que repite la propuesta y eslogan.

El referente se ubicara en los textos, en donde se menciona al entonces presidente del PRI, en post-its en color azul en donde escriben en color negro las propuestas para acabar con la corrupción, en los textos en color blanco y negro los cuales dicen “acabemos con la corrupción” y en la voz en off que de igual forma menciona la propuesta de acabar con la corrupción.

Cuando queremos encontrar al significante, este se ubicará tanto en la utilización de los logos del PAN y del PRI, del segundo por el ataque al cual está siendo expuesto por el PAN y también por la utilización de colores alusivos de los mismos, es decir en el color rojo el cual es representativo del PRI y del color azul en los post-its en los cuales escriben la propuesta de campaña, así como también en la utilización de personas comunes para este spot, es decir un empleado vestido formal y de una ama de casa en su hogar.

El revestimiento se caracteriza en la utilización de la calle de Paseo de la Reforma en la Ciudad de México, en donde se encuentran grandes corporativos de las principales empresas de nuestro país por ello la utilización de un empleado vestido de traje, y en el segundo anuncio en la utilización de un hogar humilde en donde habita una ama de casa junto con su hijo.

El interpretante dinámico se expresa en este spot de diversas formas, en primer lugar se asume que al votar por el PAN, se dará un paso para acabar con la corrupción en nuestro país todo esto gracias a la propuesta de un sistema para acabar con la corrupción y el enriquecimiento ilícito.

También con la utilización de los dos personajes a los cuales se les pregunta su opinión, se asume que la gente se encuentra molesta por este tipo de situaciones de corrupción que se les muestra a lo que responden de una manera grosera exhibiendo una frustración en su semblante por lo que se asume que los mexicanos ya están hartos de este tipo de situaciones a lo que el PAN propone acabar con la corrupción derrotando al PRI en las votaciones, esto se puede demostrar visualmente en el anuncio cuando en el maletín del trabajador se encuentra el post-it de color azul con la propuesta, encima del folder de color en rojo el cual es alusivo al partido contrario.

El interpretante inmediato se presentará cuando observamos de inicio el logo del PRI cuando se le exhibe en situaciones de corrupción, también en el logo del PAN el cual aparecerá al final

del spot como una solución ante el problema de la corrupción y enriquecimiento ilícito en nuestro país, pero también se encontrará en el slogan visual y de audio que aparecen al final del spot el cual menciona “que devuelvan lo robado... Claro que podemos. ¿Apoco no?”. Estos eslóganes son participes de la campaña del PAN del 2015 por lo que si se observan todos estos elementos con anterioridad o después de ver este spot, sabremos que pertenecen al partido blanquiazul.

4.3.2 Spot electoral del PRD 2015

El llamado “partido de las izquierdas”, se encargaría en estas elecciones de enaltecer los logros que ha tenido en sus gobiernos en el Distrito Federal comparándolos con el gobierno del Estado de México, que ha sido dirigido por el PRI desde hace ya mucho tiempo.

Descripción del video.

De inicio se observa a una madre con su hijo con una voz en off femenina en la cual menciona que en los gobiernos del PRD si se interesan por la educación de los niños gracias a la entrega del programa uniformes y útiles escolares gratuitos, a continuación de la misma manera aparece un joven agradecido por tener transporte moderno y económico en nuestra ciudad a nivel mundial y por ultimo aparece una joven que de igual manera se muestra agradecida por poder tener movilidad en las calles de nuestra ciudad con la aplicación de ciclo pistas en la Ciudad de México y por último aparece un joven que dice “Al igual que millones de mexicanos, yo soy PRD”. Y para acabar el spot aparece el logo del PRD con un fondo en color blanco, el eslogan de campaña “Tu voz es nuestra voz” y una voz en off que repite el eslogan.

El referente se demostrará en los textos que acompañan al spot los cuales aparecen en el inicio, durante y al final del anuncio, mencionando los logros que el gobierno del PRD ha tenido en la Ciudad de México, también se encontrará en el eslogan que acompaña al logo del partido al

final del anuncio, así como también en las voces que acompañan las imágenes, mismos que repiten los logros y el eslogan del partido.

Por lo que respecta al significativo, este se demostrará en los elementos característicos del partido los cuales se encontrarán en los colores y formas que utiliza el logo del partido, así como también en la utilización de civiles que habitan y que son usuarios de los principales servicios públicos de la Ciudad de México. Así es como entra el revestimiento el cual se verá reflejado en la utilización de escenografías como un hogar con un ama de casa y su hijo, la utilización del Metrobús y las Ecobicis mismas que también han sido parte de los gobiernos del PRD.

La representación del interpretante dinámico se ejercerá cuando asumimos que al votar por el PRD seguiremos obteniendo los beneficios que actualmente tenemos o se han entregado a través de programas sociales a los habitantes de la Ciudad de México, el ejemplo intenta demostrar que si hay más participación del partido en todo el país, por ende se verán reflejados estos logros en otros estados de la República Mexicana.

El interpretante inmediato se dará una vez que hayamos visto el eslogan, el logo o alguna campaña similar en cualquier medio de comunicación que presente alguna campaña del PRD, cuando observamos los logros del partido en el anuncio, podemos ver que aparece el Metrobús y las eco bicis mismas que quizás si los observamos en la calle tras haber visto este spot pensaremos inconscientemente que el los gobiernos del PRD se encargaron de proporcionarnos estos servicios públicos.

4.3.3 Spot Electoral del Partido Verde Ecologista de México 2015

En cuanto al Partido Verde, observaremos que reutilizaría su “campaña de vales”, misma que habría utilizado para procesos anteriores, pero la reforzaría dirigiéndose al sector más grande de la población de nuestro país, es decir, los jóvenes. El partido se acercaría a ellos con una nueva

propuesta la cual eran los vales del primer empleo, pero además de ello seguiría utilizando los spots en los cuales aparecen dos conductores del programa matutino hoy, la utilización de estos personajes fueron frecuentes en sus spots utilizando también a actores de la empresa televisa para tratar de convencer al electorado.

Descripción del video.

El spot comienza con la participación de los conductores Raúl Araiza y Galilea Montijo mencionando el porqué de su favoritismo del partido y según ellos es gracias a las propuestas que el Partido Verde ha planteado y que se han cumplido, como por ejemplo la prohibición a las cuotas obligatorias en las escuelas públicas, la exigencia de una cadena de perpetua a secuestradores, el castigo a aquellas personas que contaminen el ambiente y la prohibición de animales en los circos. El spot concluye con la aparición de los conductores diciendo que el Partido Verde sí cumple y por último la aparición del logo del partido y el eslogan de campaña “Sí cumple”.

En cuanto a este anuncio, el referente se ubicará en la utilización de textos que aparecen en el spot y también en las voces de los conductores quienes enlistan los logros que ha tenido el partido y que concluyen pronunciando el eslogan de campaña el cual también aparece en texto al término del spot.

Cuando queremos ubicar al significante, este se encontrará en la utilización de los conductores, los cuales enaltecen los logros del partido demostrando su apoyo por el mismo, pero también se encontrará en la utilización de elementos como los colores y formas característicos del partido.

Por lo que los elementos del revestimiento se encontraran en los fondos que el mensaje utiliza como por ejemplo cuando el fondo verde se encuentra detrás de los conductores y el fondo negro

en la muestra de ejemplos que el Partido Verde ha cumplido a través de propuestas, así como la utilización de textos en color amarillo propio del logo del partido.

El interpretante dinámico aparecerá cuando asumimos que si votamos por el partido, seguiremos obteniendo los beneficios que promete en campaña, esta idea se refuerza con la utilización del eslogan de campaña el cual es “El Verde sí cumple”.

En cuanto al interpretante inmediato, este se dará una vez que hayamos observado este tipo de campaña en cualquier medio de comunicación, siempre y cuando sea similar o que vaya acompañada del eslogan, una vez tras haber visto estos elementos así como el logo del partido, asumiremos que pertenece a él.

4.3.4 Spot Electoral de MORENA 2015

La estrategia del equipo de campaña del partido MORENA fue de encargarse de desprestigiar de un inicio al PRI debido a que los problemas que se ha enfrentado el país desde que Enrique Peña Nieto es Presidente de México habían sido mencionados por López Obrador cuando era candidato del proceso electoral del 2012, por lo que se refiere a estos problemas como un “despeñadero”.

Descripción del video.

Desde un inicio y durante todo el spot se muestra al ex Jefe de Gobierno de la Ciudad de México mencionando que existe otra oportunidad para salvar a México y nos recalca que él ya había advertido que a los mexicanos nos llevarían “Al despeñadero”, pero que se mostraba optimista por la nueva oportunidad de que México tuviera esperanza, el anuncio termina con una cortinilla que muestra el logo y el eslogan del partido en un fondo en color blanco.

El referente se expresa en el texto del anuncio, que aparece en el logo y el eslogan del partido, así como también en las palabras que dicta Andrés Manuel López Obrador en el spot para convencer a la gente de votar por el partido.

Por lo que respecta al significante, este se encontrará en el representante del partido el cual es Andrés Manuel López Obrador quien en este caso se mostrará como el significante principal y después aparecerá como significante secundario las formas y colores representativos al partido y que se pueden observar en el logo y slogan del partido.

En cuanto al interpretante dinámico se dará cuando asumimos que al votar por MORENA obtendremos un beneficio que se cumplirá a un largo proyecto y que además de eso, se acabarán los problemas a los cuales nos hemos enfrentado desde que Enrique Peña Nieto es Presídete de México. También se puede asumir que en caso de que seamos seguidores de AMLO, el votar por el partido MORENA es darle el voto y la confianza al excandidato para un proyecto a largo plazo.

Por último, el interpretante inmediato aparecerá cuando observemos al dirigente del partido, es decir Andrés Manuel López Obrador, o bien al logo y al eslogan del partido en cualquier medio de comunicación en donde podamos ver por primera vez esta campaña electoral y después consecutivamente.

4.3.5 Spot del Partido Nueva Alianza 2015

El partido Nueva Alianza se encargaría de reforzar sus campañas anteriores justo con la renovación del logo de su partido, haciendo una campaña que hasta la actualidad se está utilizando con el eslogan “Soy turquesa”.

Descripción del video.

El video demuestra los contrastes sobre los problemas sociales que actualmente sufre nuestro país y en otro plano lo que se puede hacer para cambiar esta situación votando por el partido. El spot da inicio con una imagen en blanco y negro de la Ciudad de México con un texto sobrepuesto en color blanco, poco a poco va dando el cambio a una tonalidad a colores, enseguida aparece otra imagen en blanco y negro de una joven en tacones y una voz que menciona la problemática de la trata de personas y a continuación una imagen a color de la misma joven pero con un uniforme escolar.

Después vuelve a aparecer una imagen en blanco y negro de una bolsa de frijol en donde la voz menciona el problema del salario mínimo y a continuación aparece la imagen a color dando solución al problema del salario mínimo expresado con más alimentos sobre la mesa. Por último aparece otra imagen en blanco y negro en donde hace mención del problema de la corrupción de los políticos y da paso a la solución en una imagen a color de un profesor en una escuela pintada de turquesa, cabe mencionar que todo el anuncio viene con subtítulos.

En este anuncio el referente se encontrará en los textos que acompañan el mensaje, los subtítulos y la voz en off que menciona las problemáticas a los que los mexicanos estamos acostumbrados y a las soluciones a dichos problemas presentados como propuestas.

El significante en el anuncio se presentará en los elementos representativos del partido político, es decir los colores blanco y turquesa mismos que aparecen en las imágenes en las que se le da la solución a los problemas sociales. Por otro lado el revestimiento se caracteriza en la utilización de las imágenes que aparecen en blanco y negro donde muestran la trata de blancas, el problema de un salario mínimo que no alcanza y la corrupción así como el enriquecimiento ilícito de los actores políticos a los que se les ha vinculado en este tipo de escándalos.

Después damos paso al interpretante dinámico el cual aparecerá cuando asumimos que si votamos por el partido Nueva Alianza, los problemas como la trata de personas, el salario mínimo imperceptible y la corrupción serán erradicadas ya que el partido con sus candidatos se encargarían de trabajar para eliminar dichos problemas.

El interpretante inmediato aparecerá cuando hayamos observado la campaña del partido Nueva Alianza en un medio de comunicación y después observemos este u otro anuncio en cualquier medio de comunicación, sobre todo si escuchamos u observemos el eslogan de su campaña.

4.3.6 Spot del Partido Encuentro Social 2015

La estrategia que seguiría el partido Encuentro Social sería utilizar a personalidades del ámbito cultural e intelectual, pero en especial utilizaría la imagen del actor Héctor Suárez para popularizar y dar a conocer al partido mediante spots en los que aparecerían el o personajes propios del actor que utilizaría para sus programas de televisión.

Descripción del video.

En el spot vemos al comediante Héctor Suárez haciendo una simulación de que esta depositando su voto en las urnas, las urnas están pintadas en base a la representación de los colores de los tres partidos más importantes de México e incluyendo la del partido Encuentro Social, de inicio vemos al actor depositando su voto en la de color rojo la cual representa al PRI y enseguida de que mete la mano pierde el reloj, después pasa a la del color azul la cual representa al PAN y que al meter la mano es atrapado por una trampa para ratones, por lo que pasa a la urna en color amarillo la cual representa al PRD donde al depositar su voto se mancha de sangre, por último pasa a la urna en color morado la cual representa al partido Encuentro

Social mencionando que esa es la urna correcta, libre de rateros, corruptos, asesinos e ignorantes, el anuncio también contiene subtítulos.

Ubicaremos al referente en los textos que acompañan al mensaje, en este caso en el logo del partido, en el nombre de presentación del actor y en la interpretación que da Héctor Suárez sobre la urna en color morado la cual representará al partido Encuentro Social.

El significante se expresará en la utilización del actor para el spot y en los colores que caracterizan a los partidos políticos opositores que aparecen en el anuncio, es decir los tres principales partidos políticos de México y el partido político al cual se representa.

Nuestro interpretante dinámico aparecerá de diversas formas en este anuncio en especial, ya que primero interpretaremos que los colores de las urnas representan al PRI la de color rojo, al PAN la de color azul, al PRD la de color amarillo y al Partido Encuentro Social, la cual aparecerá en color morado.

Tras haber interpretado que cada una pertenece a un partido, damos paso a la interpretación de las situaciones en cada una, en la urna del PRI podemos ver que le sustraen el reloj por lo que se asume que son unos ladrones, en cuanto a la del PAN podemos ver que cae en una ratonera, por lo que se asume que a los representantes de este partido les dan el título de rateros y corruptos por ello es el asunto de la ratonera ya que coloquialmente a los rateros se les dice “ratas”.

A continuación vemos la casilla del PRD en la que al meter el voto, la boleta sale manchada de sangre, esto a raíz de los sucesos de Ayotzinapa acontecidos el pasado 26 de septiembre del 2014 por lo que se asume que es un partido violento y homicida gracias a que el exalcalde de Iguala, José Luis Abarca, era un elemento y provenía del PRD. Por último, asumimos que al depositar el voto sin que pase nada en la casilla de Encuentro Social, no ocurrirá lo que se

muestra en las casillas anteriores, teniendo una opción para poder votar por un partido libre de problemas de corrupción, robo y violencia.

El interpretante inmediato se ubicará cada vez que veamos al actor Héctor Suárez en campaña electoral en algún medio de comunicación o en otro spot en el que aparezca con otro personaje, pero también en los elementos característicos del partido político.

4.3.7 Spot del Partido Humanista 2015

Para el proceso electoral del 2015 el Partido Humanista aparecería como un nuevo partido y tendría su primer oportunidad de disputar un proceso electoral en nuestro país, por ello tendría que mejorar su estrategia en su campaña electoral para darse a conocer y obtener los votos necesarios para permanecer con su registro.

Descripción del video.

Este spot comienza con un grupo de jóvenes que afirman grabar el anuncio con un celular demostrando el valor de la austeridad, cada uno de los jóvenes que participa en el video contribuye con un dialogo, el cual ira complementando el comercial hasta terminarlo. La finalidad del spot es demostrar la humildad del partido en cuanto a que no es necesario utilizar miles de pesos para promover una campaña electoral sin utilizar el dinero del pueblo mexicano.

En esta ocasión solamente ubicaremos al referente en el argumento de los jóvenes ya que el anuncio no contiene texto alguno el cual pueda expresarse para el referente, dichos jóvenes intentan hacer notar el valor de la austeridad y la honestidad, así como también intentan demostrar que están preocupados por las necesidades económicas de la población de este país.

El significante se encontrará en la utilización de los jóvenes, los cuales serán quienes manden el mensaje al electorado así como también en la utilización de colores alusivos al partido político es decir el color morado, el cual se encontrara también en el revestimiento por la utilización del

color en la vestimenta de algunos de los actores de este spot. Además de ello para el revestimiento se utiliza una locación ambiental de partes de la Ciudad de México sin utilizar una trama o escenografía que produzca un gasto excesivo en el spot.

Por lo que el interpretante dinámico se dará en la intencionalidad del partido de demostrar que es un partido humilde y que intenta demostrar el valor de la austeridad, por lo que se puede asumir que cuando graban este tipo de anuncios con un celular, asumimos que es un partido preocupado por nuestra economía y que en caso de ganar las elecciones se pondrán a trabajar para solucionar los problemas económicos que atacan a nuestro país.

En cuanto al interpretante inmediato, este se dará origen cuando observamos en un inicio una campaña similar en un medio de comunicación, entonces si después vemos algún elemento representativo del partido como los colores y formas o bien el logo del partido, asumiremos que pertenece a la campaña del Partido Humanista.

Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo principal comprobar cómo los ciudadanos de la Ciudad de México pueden asociar algún elemento representativo de un partido político a un candidato que este representando en ese momento a dicho partido en un proceso electoral y viceversa.

Es decir, que cuando un ciudadano observa en las principales calles de la Ciudad de México los espectaculares que promueven la campaña electoral de un partido político, asume en base a elementos característicos del mismo como colores, formas, signos, eslóganes, etcétera, que pertenece al mismo sin tener que observar el logo del partido.

Se observó como un ciudadano interpreta un mensaje electoral por medio de un espectacular a través de los elementos que componen al mensaje, esto explicado en base a la teoría de una triada que propone Charles Sanders Peirce pasando por un representamen o referente, un objeto significativo y un interpretante. Teoría en la cual el autor menciona que no puede existir si faltase alguno de los elementos que componen la triada.

Además de los elementos propios de la teoría del autor, se añade el revestimiento que acompañaba al significativo, el cual se mostraba en la propaganda de todos los partidos políticos, el revestimiento ayudo a resaltar la imagen de los candidatos, pero también a atraer la atención del interpretante por medio de colores y formas alusivos al partido político, por ejemplo, se pudo observar que el Partido Revolucionario Institucional usaba los colores verde, blanco y rojo, colores propios del logo del partido, para los textos que acompañaban al mensaje, es decir, el referente, así como también en los fondos de los espectaculares o en la vestimenta de los candidatos que representaban al partido.

Por otro lado concluí que en base a la teoría del autor podíamos encontrar al referente en los textos que acompañaban al mensaje en general, por ejemplo los eslóganes y las propuestas de campaña. Por otro lado el significante está asociado a los elementos visuales como la imagen del candidato y la utilización de elementos propios al logo del partido, de ahí la relación con el revestimiento y por último la localización del interpretante, el cual se dividirá en dos, el interpretante inmediato y el interpretante dinámico pasando por la huella mental.

El interpretante inmediato se genera cuando después de analizar alguna propaganda anteriormente, enseguida se vuelve a observar una distinta pero del mismo partido, el interpretante asume que pertenece al partido político con tan solo observar al candidato, al eslogan o a los elementos representativos del partido.

El interpretante dinámico ejercerá su función cuando al analizar el mensaje, en la mente de la persona que lo interpreta lo asimila en base a los elementos que contiene la propaganda, por ejemplo al analizar los lemas de campaña de los candidatos o bien en la postura de los candidatos y la convivencia con las personas que viven en este país.

Como comprobación de este estudio, en el capítulo cuatro se anexa una investigación similar a la que se usó para el proceso electoral del 2012 para la elección de Presidente de México pero con la utilización del proceso electoral del 2015 para la elección de diputados. Dichos espectaculares fueron capturados en fotografías tomadas por el autor de esta tesis en los años en los que se disputaron las elecciones antes descritas.

La utilización de los spots electorales en el año 2015 para este estudio, solo fueron utilizadas como comprobación de la teoría que utilizo en este estudio y demostrar que como en los espectaculares, este planteamiento también aplica en los spots ya que prácticamente los elementos de la triada también aparecen en este tipo de anuncio la diferencia es que estos

anuncios utilizan elementos de audición y que en alguno de ellos aparecen en los subtítulos del anuncio.

Si bien el presente trabajo abordó como la gente asimila los mensajes electorales en los espectaculares a través de elementos visuales y los asocia a una persona o a una institución política. En futuras investigaciones sería interesante hablar de cómo la publicidad electoral influye en la elección de un candidato para darle el voto a través de los principales medios de comunicación como la televisión y el internet.

Por el momento no se hizo uso de la televisión ya que por el tiempo y los recursos, es muy complicado recopilar todos los spots electorales de todos los partidos políticos que disputaron el proceso electoral del 2012, además de que la utilización de elementos de audición como en las voces de los candidatos y la música de fondo no hayan lugar en la teoría que propongo en este estudio a menos que aparezcan subtítulos y aun así el referente sería demasiado extenso y complicado de interpretar ya que en ellos se presentan tanto acusaciones hacia otros candidatos o partidos, así como propuestas de campaña.

La anulación del internet como principal medio de comunicación en este estudio, es porque todavía en nuestro país en el año 2012, no era muy común o no estaba muy desarrollado el anunciar propuestas de campaña por este medio, de hecho la primera vez que se utilizó el internet para transmitir propaganda electoral en nuestro país fue en el proceso electoral del 2006.

Actualmente el internet ha tomado auge y ha desplazado a todos los medios de comunicación por su alto contenido de elementos audiovisuales, su fácil acceso y su sencilla utilización, pero a pesar de ello no toda la gente en este país es capaz de dominar la utilización de esta herramienta y la necesidad de contratar un servicio que proporcione la red, resulta complicado para la gente de escasos recursos en este país. Por lo que todavía es indispensable la utilización de medios

impresos como los espectaculares para promover campañas electorales ya que cualquier persona en la Ciudad de México los puede observar con tan solo caminar por las principales avenidas de esta ciudad.

Bibliografía

Lara Guido y Arizpe Adriana. Comunicación política y democracia, México: Ediciones Cal y Arena, 1998.

Berrocal Salomé. Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona: Editorial Ariel, 2003.

Wolf Mauro. Los efectos sociales de la media, Barcelona: Editorial Paidós, 1994.

Wolton Dominique. Comunicación política. Consultado el 19 de febrero del 2015. Disponible en: <http://www.lapaginadefinitiva.com/weblogs/articulosglopez/archives/10>

Lerma Alejandro, Bárcena Sergio y Vite Romeo. Marketing Político, México: Editorial Cengage Learning, 2011.

Anónimo. Propaganda. Consultado el 11 de febrero del 2015. Disponible en: <http://definicion.de/propaganda-definicion.html>

Anónimo. Propaganda definición. Consultado el 11 de febrero del 2015. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

Anónimo. Publicidad. Consultado el 11 de febrero del 2015. Disponible en: <http://definicion.de/publicidad/>

Ferrer Eulalio. La publicidad textos y conceptos. México: Editorial Trillas, 1980.

Diccionario de la Lengua Española. Madrid: Editorial Espasa Calpe, 1992.

Agranoff Robert y Meadow Robert. Campañas de comunicación pública. California: Editorial Sage Publication, 1989.

Anónimo. Campaña Electoral. Consultado el 17 de febrero del 2015. Disponible en:
http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/camapana%20electoral.html

Anónimo. Discurso político. Consultado el 13 de febrero del 2015. Disponible en:
<http://www.retorica.com/2010/02/definicion-de-discurso-politico.html>

Anónimo. Medios de comunicación. Consultado el 13 de febrero del 2015. Disponible en:
www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/.../per2.html

Anónimo. Slogan. Consultado el 16 de febrero del 2015. Disponible en:
<http://definicon.de/slogan/>

Anónimo. Slogan. Consultado el 16 de febrero del 2015. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/martarohe/el-slogan-1218240>

Anónimo. Slogan. Consultado el 16 de febrero del 2015. Disponible en:
<http://www.slideshare.net/martahore/el-slogan-1218240>

Kaid Lynda. Manual de comunicación política. Mawah: Editorial Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004.

COFIPE. Ley COFIPE. Consultado el 27 de mayo del 2015. Disponible en:
http://www.ife.org.mx/documentos/...Electoral/.../propaganda_cofipe.pdf

COFIPE. Ley COFIPE. Consultado el 27 de mayo del 2015. Disponible en:
<http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/dgsst/normatividad/1.pdf>

De Hipona Agustín. El maestro o sobre el lenguaje. España: Editorial Trotta, 2003.

Zechetto Victorino. Seis semiólogos en busca del lector. Argentina: La Crujia Ediciones. 2008.

- García Marco. *Semiótica de Charles Sanders Peirce*. México: Editorial Universidad Veracruzana. 2014.
- Peirce Charles Sanders. *Teoría de los signos*. Barcelona: Editorial Paidós. 1985.
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano. Colombia: Grupo Editorial Oceano. 1990.
- INE. Resultados proceso electoral 2006. Consultado el 3 de julio del 2015. Disponible en: www.ine.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/computo_final.pdf
- CNN. Enrique Peña Nieto se registra como precandidato presidencial de México. Consultado el 17 de Julio del 2015. Disponible en: mexico.cnn.com/nacional/2011/11/27/enriqu-pena-nieto-se-registra-como-precandidato-presidencial-de-mexico
- INE. Resultados Proceso electoral 2006. Consultado el 3 de Julio del 2015. Disponible en: www.ine.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/computo_final.pdf
- El Economista. Peña Nieto mantiene la cabeza en las encuestas. Consultado el 18 de febrero del 2016. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/03/13/pena-nieto-cae-2-puntos-indecisos-aumentan-mitofsky>
- Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Consultado el 11 de marzo del 2016. Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_130815.pdf
- Verón Eliseo. *La semiosis social*. Buenos Aires: Editorial Gedisa. 1987
- Eco Umberto. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen. 1985
- Philosophica. *Teoría semiótica de Peirce*. Consultado el 7 de septiembre del 2015. Disponible en: <http://www.philosophica.info/voces/peirce/Peirce.html>

Comunicación. Teoría semiótica de Peirce. Consultado el 7 de septiembre del 2015.

Disponible en: <http://comunicacion.idoneos.com/335515/>

Deledalle Gerard. Leer a Peirce hoy. Barcelona: Editorial Gedisa. 1996

Billorov Oscar. Introducción a la publicidad. Buenos Aires: Editorial El Ateneo. 1983

Beltrán y Cruces Raúl. Publicidad en medios impresos. México: Editorial Trillas. 1984.

Domenach Jean. La propaganda política. Buenos Aires: Editorial EUDEBA. 1962.

Durandin Gay. La mentira en la propaganda política y en la publicidad. Barcelona: Editorial Paidós. 1982.

Sánchez José. Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Editorial Tecnos. 1985.

Warley Jorge. ¿Qué es la semiología? Buenos Aires: Editorial Biblos. 2011.

Maarek Philippe J. Marketing político y comunicación. Barcelona: Editorial Paidós. 1997.

Pardo Romeo. Comunicación política y transición democrática. México: Universidad Autónoma Metropolitana. 1997.

Sánchez Rafael. El control audiovisual de las campañas electorales. Madrid: Editorial Fragua. 2014.

Barthes Roland. La semiología. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo. 1970

Meyer José. Comunicación política y elecciones federales en México. Salamanca: Comunicación social Ediciones y publicaciones. 2014.

Mora Martín. Metodología de la comunicación política en campañas electorales. México: Plaza y Valdés editores. 2011.

Ochoa Oscar. Comunicación política y opinión pública. México: Editorial Mc Graw Hill. 1999.

Zepeda Jorge. Los Suspirantes. México. Editorial Planeta. 2005.

López Saúl. Democracia, poder y medios de comunicación. México: Editorial Fontamara.
2009.