

879324



**UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE**



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNAM**

CLAVE: 8793-24

**“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
COMO INFLUENCIADOR DEL VOTO CIUDADANO
A TRAVÉS DEL DISCURSO TELEVISIVO EN MEXICO”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

Lic. En Ciencias De la Comunicación

P R E S E N T A:

LUZ GRACIELA RANGEL GUERRERO

A S E S O R:

L.C.C. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

ÍNDICE

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.
NOMBRE: CAROLINA
RODRIGUEZ GONZALEZ
FECHA: 15 de mayo - 2004
FIRMA: R.A. RODRIGUEZ

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA TELEVISIVA EN MÉXICO

1.1	El desarrollo de la política televisiva en México.....	2
1.2	El papel gubernamental dentro del origen y desarrollo televisivo en México.....	5
1.2.1	La reglamentación nacional.....	8
1.3	El desarrollo del marketing político en México antes del año 2000.....	15
1.3.1	El Instituto Federal Electoral.....	23
1.3.2	COFIPE: reglamentación de las coaliciones de partidos en México: antecedentes	25
1.3.3	Secretaría de Gobernación.....	26
1.4	La televisión como medio de gran proyección popular y de alcance de públicos masivos.....	27

CAPÍTULO II
LA CAMPAÑA POLÍTICA EN TELEVISIÓN

2.1	Campañas electorales y televisión.....	34
2.2	Marketing político.....	35
2.3	Estructura de la campaña política.....	38
	2.3.1 Antecedentes del candidato.....	44
	2.3.2 Trayectoria del candidato.....	44
	2.3.3 Promesas de campaña.....	44
	2.3.4 Petición del voto.....	45
	2.3.5 Videoclip y euforia.....	45
2.4	Uso de la televisión para campañas electorales .	46
	2.4.1 Manera directa.....	46
	2.4.2 Manera indirecta.....	46
2.5	La importancia actual del jingle político.....	47
	2.5.1 Jingle de catálogo.....	48
	2.5.2 Jingle original.....	48
2.6	Subsidio político.....	55
2.7	Mujeres y política.....	56
	2.7.1 percepciones de los votantes en relación con el género de los candidatos.....	56
	2.7.2 Los rasgos femeninos.....	57

CAPÍTULO III
EL MENSAJE POLÍTICO

3.1	EL discurso político televisivo.....	61
3.1.1	Fundamentos del lenguaje.....	64
3.1.2	Formas de abordar el estudio del lenguaje.....	66
3.1.3	Los afijos en el discurso.....	67
3.2	Entonación para el discurso.....	68
3.2.1	Unidades menores de entonación.....	70
3.2.2	Función de la entonación.....	71
3.3	El papel del chiste en los discursos políticos.....	72

CAPÍTULO IV
LA IMAGEN TELEVISIVA ACTUAL DE LA POLÍTICA

4.1	La percepción social de los políticos.....	75
4.2	Variables de la imagen del líder político en televisión para arrastrar audiencias.....	77
4.3	El voto.....	80
4.3.1	Mercado de votantes.....	81
4.4	Cambios en los programas políticos transmitidos por televisión para adquirir mayor auditorio.....	82
4.5	La imagen institucional en la política.....	84
4.6	Propagación de elementos negativos hacia el competidor.....	85
4.7	Adaptación del candidato al lenguaje audiovisual.....	87
4.7.1	Los gestos, muecas y sonrisas.....	89
4.7.2	Mirada.....	89

4.7.2.1 Movimientos oculares.....	90
4.7.3 Vestimenta.....	91
4.7.4 Lenguaje corporal.....	94
4.8 PAN y PRI en el 2000.....	95
4.8.1 El candidato del PAN.....	95
4.8.2 El candidato del PRI.....	97

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La buena comunicación política hace recordar a las personas sus valores, sus creencias y moverlas hacia la acción para realizarlas. El buen político, con su discurso puede mover a su público a ejecutar una acción, a poner en práctica lo que realmente cree que debe hacer, el político que sabe hablar bien, posee la chispa que necesita el público para actuar. Anteriormente los candidatos formaban a su público de seguidores mediante reclamos sustantivos de contenido. Ahora se tienen que enfrentar a la dinámica de cómo se retransmite un juego de palabras y movimientos corporales a través del marketing político televisivo.

Por medio de ésta investigación conocí, las estrategias de manipulación políticas para la obtención del voto en las elecciones, para su vez obtener una recepción reflexiva del mensaje político transmitido por la televisión, además de saber el desarrollo de los políticos en su vida pública y privada, para con ello tener una idea más clara de las enajenaciones que caen en la sociedad a través de la comunicación política.

Agregando a esto quiero mencionar que en el *capítulo uno* trata del proceso evolutivo de la comunicación política por medio de la televisión en nuestro país; del verdadero origen del marketing político a nivel mundial; sobre el papel del gobierno en el desarrollo de la televisión en México; acerca de la legislación nacional de la televisión y del alcance masivo que tiene la televisión. Además el *capítulo dos* realiza un análisis de las estrategias políticas televisadas para conseguir

el voto, buscando con esto que las personas reflexionen antes de las votaciones sobre las posibles manipulaciones. El *capítulo tres* pretende generar una conciencia sobre la adaptación televisiva del caudillo político de acuerdo al público al que se dirige a través del discurso. El *capítulo cuatro* por su parte tiene la misión de crear conciencia pública sobre la manipulación, lucha y competencia política a través del lenguaje audiovisual, así como manifestar la percepción social de los políticos, además señala las estrategias políticas utilizadas ante la competencia.

Para dar inicio con esta investigación sólo quiero agregar : Es plausible que en este sentido la influencia de la televisión sea decisiva.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA POLÍTICA TELEVISIVA EN MÉXICO

1.1 EL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO¹

Los primeros pasos de la televisión en México, en su etapa experimental, se remontan al año 1934. Un joven de 17 años, estudiante del Instituto Politécnico Nacional, realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO. Durante varios años, el ingeniero Guillermo González Camarena trabaja con el equipo que él mismo ha construido, hasta que, en 1939, cuando la televisión en blanco y negro ya funciona en algunos países, González Camarena impacta al mundo al inventar la televisión en color, gracias a su Sistema Tricromático Secuencial de Campos. En el año de 1933 el Partido Nacional Revolucionario (PNR) trajo a México un equipo de televisión mecánica en blanco y negro e hizo algunas demostraciones públicas.

El ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos el 19 de agosto de 1940. Este sistema de televisión en color se empieza a utilizar con fines científicos. En 1951, transmite desde la Escuela Nacional de Medicina, lecciones de anatomía.

La primera transmisión en blanco y negro en México, se lleva a cabo el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de las calles de Havre en la capital del país, lugar de residencia del ingeniero Guillermo

*1. González, Carlos, *Principios Básicos de Comunicación*. 1ra ed. Méx., Ed. Trillas, 1984, p.48

*García S., Sarah, *Medios de comunicación y violencia*. 2de ed. Méx. Ed. F.C.E., 2000. p.392

González Camarena. Fue tal el éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC. Esta emisora transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En septiembre de 1948, inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la Primera Exposición Objetiva Presidencial. Miles de personas son testigos gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales. En este mismo año se procedió a instalar un transmisor de 5 kilovatios marca Radio Corporation of América en los pisos 13 y 14 del edificio de la lotería nacional. La primera emisión se realizó el 26 de julio del mismo año de las 17 a las 19 horas, el día 29 se llevó a cabo el primer control remoto desde el auditorio del edificio de la lotería debido al sorteo del periódico Novedades, el 30 se transmitió una corrida de toros, el 31 de agosto se inauguró de manera oficial la primera televisora de América Latina, XHTV-Canal 4, en este programa participaron Agustín García López, secretario de comunicaciones y Rómulo O'Fárril, propietario de empresa Televisión de México.

También en 1950 la XETV-Canal 6 de Tijuana, Baja California y la XEQ-TV Canal 9 (actualmente con las siglas XHTM Canal 10), en Alzomoni, Estado de México también inician sus transmisiones. La XEW-TV Canal 2, propiedad de la familia Azcárraga, es inaugurada en 1951, la cual transmite desde el antiguo Parque Delta en el Distrito Federal. Emilio Azcárraga Vidaurreta había iniciado a construir un edificio en septiembre de 1943 destinado para Radiópolis, la mencionada obra se suspendió durante varios años al aparecer la televisión en Estados Unidos, posteriormente fue utilizado para Televisión Central, en la Avenida Chapultepec de donde se comenzó a transmitir. En 1951 se lanzó al aire, el primer programa de noticias del Canal 2, el Noticiero Celanese, con información del diario

Excélsior y comentarios de Luis Farias. En este mismo año, la XHGC Canal 5 del ingeniero Guillermo González Camarena, queda integrada al dial televisivo. En 1953 se comenzaron a difundir las telenovelas, con capítulos diarios de media hora, la primera fue realizada por el Canal 2 y llevó por nombre: Un paso al abismo.

En 1952 también funcionaban, XHLATV de Matamoros y la planta de circuito cerrado a color de la Universidad Nacional Autónoma de México. Además el 10 de mayo se inauguró oficialmente XHGC-Canal 5, propiedad de González Camarena. Para 1956 se planeaba instalar una repetidora (canal 6) que abarcara el estado de Veracruz y parte de Oaxaca. Además se estaba trabajando arduamente para operar nuevos canales en Guadalajara y Monterrey.

Los canales 7, 9, 3, y 6 transmitirían alternativamente las emisiones de los canales 2 y 4. El Canal 5 tendría una esfera local con programas a bajo costo y extensiones a Monterrey y Guadalajara. Para 1955, se fusionan esos tres canales, dando paso a la empresa Telesistema Mexicano. Posteriormente, inician transmisiones XEIPN Canal 11 (1959), del Instituto Politécnico Nacional, XHTIM Canal 8 (1968) del Grupo Monterrey, (hoy XEQ-TV Canal 9 integrado al consorcio Televisa) y XHDF-TV, Canal 13 (1968).

Es precisamente en 1968 cuando nuestro país incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68.

En 1985, se colocan en órbita los primeros dos satélites nacionales de comunicaciones, Morelos I y II. En 1992 y 1993, se ponen otros dos satélites, Solidaridad I y II, con ellos, se utilizan las tecnologías más avanzadas en

transmisiones radiofónicas y televisivas, principalmente, con capacidad para ofrecer servicios de telecomunicaciones a todo el territorio nacional y a 23 país del continente americano.

1 . 2 EL PAPEL GUBERNAMENTAL DENTRO DEL ORIGEN Y DESARROLLO TELEVISIVO EN MÉXICO

Los primeros experimentos de televisión en México se realizaron durante el gobierno del general Cárdenas. En 1935, según el señor Roberto Ramírez S., el gobierno mexicano promovió este tipo de experimentos en las instalaciones del PNR: la XEFO y la XEUZ. Dichos experimentos fueron realizados como ya se mencionó anteriormente por el Ing. Guillermo González Camarena. En 1944 el industrial Cecilio Otón, asociado con el doctor Lee De Forest, estadounidense inventor del bulbo eléctrico y descubridor del electrón, intentó obtener del gobierno la primera concesión para operar una estación televisora.

Durante la visita de Lee De Forest México se entrevistó con el entonces presidente Manuel Ávila Camacho y con el Secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bidet con el fin de hablarles sobre la instalación de la televisión en México. A esto el presidente siempre manifestó su apoyo y no sólo a De Forest sino a los demás extranjeros que le solicitaron concesiones. Pero sólo quedó en apoyo a proyectos pues la legislación mexicana relativa a las comunicaciones eléctricas establecía claramente la prohibición de otorgar

concesiones a extranjeros y, por otro lado, porque, justamente en esos años, diversos empresarios mexicanos habían comenzado a tener entrevistas con las autoridades con el fin de solicitar concesiones.

Emilio Azcárraga en 1946 solicitó a la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas) una concesión, sin embargo, esta dependencia no había dado respuesta afirmativa a la petición de Azcárraga, por lo que éste, a unos días de terminar el gobierno de Manuel Ávila Camacho, el 19 de noviembre de 1946, dirigió al Presidente un telegrama mediante el cual trataba de obtener su ayuda para acelerar los trámites tendientes a obtener una concesión y en el cual, hacía una invitación personal al presidente de la República a asistir a la ceremonia de la firma de concesión. La intención de Azcárraga Vidaurreta era muy clara, sin embargo estando sólo a 19 días de la finalización del gobierno de Ávila Camacho era necesario acelerar los trámites para obtener la concesión, pues de lo contrario habría que iniciarse nuevas negociaciones con el gobierno próximo, las cuales podrían alargarse indefinidamente. Por eso la prisa de Azcárraga para obtener la concesión y porque se le dispersara del trámite que establecía el artículo 15 de Vías Generales de Comunicación, según el cual, después de que la SCOP analizara una solicitud de concesión, debía publicarla, a costa del interesado (en caso de que hubiera sido aprobada), en el diario oficial dos veces en un lapso de 20 días. Después de la última publicación, debía esperarse un mes antes de otorgar la concesión, a fin de que las personas que pudieran resultar afectadas por ésta presentaran sus objeciones y observaciones.

Sin embargo el presidente Ávila Camacho no podía tomar la decisión de otorgar una concesión tan importante a unos cuantos días de finalizar su sexenio. Esto era por varias razones: en primer lugar el nuevo gobierno podía

impugnar esa decisión, por otro lado, otorgar la concesión en esas circunstancias podía despertar serias dudas acerca de la honradez del gobierno. Además el presidente había recibido recomendaciones de no apresurar el asunto de las concesiones por parte del secretario de Comunicaciones, Ing. Pedro Martínez Tornel.

Otro de los solicitantes mexicanos de concesiones para explotar comercialmente estaciones de televisión, fue la empresa Radio-Televisión de México, S.A. sociedad formada por los señores, general Gonzalo J. Escobar, José Manuel Crovetto, Guillermo González Camarena, Alberto Rolland y Julio Santos Coy.

Ante los preparativos de los radiodifusores para instalar estaciones comerciales de televisión, solamente recibieron por parte de presidente Ávila Camacho franco interés en cooperar con los proyectos, pues ya estaba próxima su salida del gobierno federal.

Correspondió, entonces, al gobierno de Miguel Alemán Valdés desarrollar los actos políticos y jurídicos que facilitaron el control de la televisión por parte de la burguesía. Fue éste régimen el que otorgó las primeras concesiones para operar comercialmente estaciones de televisión y el que estableció el marco jurídico con que empezó a funcionar este medio de difusión en México.

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1 de septiembre, se transmite el primer programa, con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de laXHDF-TV Canal 4 de la familia O'Farril.

1.2.1 LA REGLAMENTACIÓN NACIONAL

La primera Ley Federal de Radio y Televisión rigió la comunicación de la televisión en México durante muchos años antes de sus modificaciones y fue expedida por el presidente Adolfo López Mateos en 1960. Los siguientes aspectos destacan de dicha ley.

- Separar y clasificar las funciones del Estado en materia de comunicación,
- Establecer los derechos y obligaciones de los concesionarios, transmitir en Cadena Nacional, en forma gratuita los boletines y demás mensajes de trascendencia para la Nación.
- Establecer los derechos y obligaciones del Estado.
- Entre otros.

Aquí se presentan algunos de la Ley Federal de Radio y Televisión artículos que legislan a la televisión y gobierno.

“Artículo 4º.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Artículo 5º.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

Artículo 6º.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Artículo 9º.- A la Secretaría de Comunicaciones y transportes corresponde:

- I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva;
- II. Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta Ley;
- III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios;
- IV. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales;
- V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras;
- VI. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones.
- VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

Artículo 13.- Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio

y televisión, las cuales podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso.

Artículo 14.- Las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión, en cualesquiera de los sistemas de modulación de amplitud o frecuencia, se otorgarán únicamente a ciudadanos mexicanos o a sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratara de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Artículo 16.- El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendado al mismo concesionario, que tendrá preferencia sobre terceros.

Artículo 17.- Sólo se admitirán solicitudes para el otorgamiento de concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión cuando el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, previamente determine que pueden destinarse para tal fin, lo que hará del conocimiento general por medio de una publicación en el Diario Oficial. Las solicitudes de concesión deberán llenar los siguientes requisitos:

I. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana;

II. Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente, y

III. Información detallada de las inversiones en proyecto.

Artículo 18.- La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señalará al solicitante el monto del depósito o de la fianza que deberá constituir para garantizar que se continuarán los trámites hasta que la concesión sea otorgada o negada.

De acuerdo con la categoría de la estación radiodifusora en proyecto, el monto del depósito o de la fianza no podrá ser menor de \$10,000.00 ni exceder de \$30,000.00 (considerar la Reforma Monetaria vigente a partir de enero de 1993).

Si el interesado abandona el trámite, la garantía se aplicará en favor del erario federal.

Procede la declaración de abandono de trámite cuando el interesado no cumpla con cualesquiera de los requisitos técnicos, jurídicos o administrativos dentro del plazo que señale la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Para tal efecto se seguirá el procedimiento a que alude el artículo 35 de esta Ley.

En todo caso, el plazo real para el cumplimiento de la totalidad de los requisitos citados en el párrafo precedente será de un año; sin embargo, a juicio de la Secretaría, dicho plazo podrá prorrogarse hasta por un período igual si existen causas que así lo ameriten.

Artículo 19.- Constituido el depósito u otorgada la fianza, el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, estudiará cada solicitud que exista con relación a un mismo canal y calificando el interés social, resolverá a su libre juicio, si alguna de ellas debe seleccionarse para la continuación de su trámite, en cuyo caso dispondrá que se publique, a costa del interesado, una síntesis de la solicitud, con las modificaciones que acuerde, por dos veces y con intervalo de diez días en el Diario Oficial y en otro periódico de los de mayor circulación en la zona donde debe operarse el canal, señalando un plazo de treinta días contados a partir de la última publicación para que las personas o instituciones que pudieran resultar afectadas presenten objeciones.

Si transcurrido el plazo de oposición no se presentan objeciones, previo cumplimiento de los requisitos técnicos, administrativos y legales que fije la Secretaría, se otorgará la concesión. Cuando se presenten objeciones, la Secretaría oír en defensa a los interesados, les recibirá las pruebas que ofrezcan en un término de quince días y dictará la resolución que a su juicio proceda, en un plazo que no exceda de treinta días, oyendo a la Comisión Técnica Consultiva establecida por la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Otorgada la concesión, será publicada, a costa del interesado, en el Diario Oficial de la Federación, y se fijará el monto de la garantía que asegure el cumplimiento de las obligaciones que imponga dicha concesión. Esta garantía no será inferior de diez mil pesos ni excederá de quinientos mil pesos, (considerar la Reforma Monetaria vigente a partir de enero de 1993).

Una vez otorgada la garantía antes citada, quedarán sin efecto el depósito o la fianza que hubieren otorgado para garantizar el trámite de su solicitud.

Los solicitantes que no hayan sido seleccionados, tendrán derecho a la devolución del depósito o fianza que hubieren otorgado para garantizar el trámite de su solicitud.

Artículo 20.- Las garantías que deben otorgar los concesionarios en cumplimiento de las obligaciones que contraigan de acuerdo con las concesiones y permisos respectivos, y las demás que fijen las leyes o reglamentos, se constituirán en Nacional Financiera, S.A., cuando sean en efectivo. La calificación de las fianzas u otras garantías será hecha por la Secretaría ante la que deban prestarse.

Artículo 21.- Las concesiones contendrán, cuando menos, lo siguiente:

- a) Canal asignado;
- b) Ubicación del equipo transmisor;
- c) Potencia autorizada;
- d) Sistema de radiación y sus especificaciones técnicas;
- e) Horario de funcionamiento;
- f) Nombre, clave o indicativo;
- g) Término de su duración.

Artículo 22.- No podrán alterarse las características de la concesión sino por resolución administrativa en los términos de esta ley o en cumplimiento de resoluciones judiciales.

Artículo 23.- No se podrá ceder ni en manera alguna gravar, dar en fideicomiso o enajenar total o parcialmente la concesión, los derechos en ella conferidos, instalaciones, servicios auxiliares, dependencias o accesorios, a un gobierno o persona extranjera, ni admitirlos como socios de la empresa concesionada.

Artículo 24.- Las acciones y participaciones emitidas por las empresas que exploten una estación radiodifusora, que fueren adquiridas por un gobierno o persona extranjeros, desde el momento de la adquisición quedarán sin efecto para el tenedor de ellas y pasarán al dominio de la nación los derechos que represente, sin que proceda indemnización alguna.

Artículo 25.- Los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación y para las escuelas radiofónicas, sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratara de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

Artículo 26.- Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas radiofónicas o entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitadas conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

Artículo 27.- Para que una concesión pueda ser transmitida por herencia o adjudicación judicial o cualquier otro título, se requerirá que los causahabientes reúnan la calidad de mexicanos.

Artículo 28.- Cuando por efecto de un convenio internacional, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originalmente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permisionario tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y lo más próximo al suprimido o afectado.

Artículo 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con una duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión”.³

El apoyo del gobierno se explica básicamente porque éste ha considerado a la televisión como un eficiente y moderno medio masivo a su servicio para el manejo de la opinión pública.

1 . 3 EL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO ANTES DEL AÑO 2000

Una demanda que enfrentan todos los gobiernos actuales es usar de modo

*3. Ley Federal de Radio y Televisión

eficiente los recursos para conseguir los objetivos planteados cuando se define un rumbo de acción del gobierno en torno de un asunto determinado.

Para poder hablar de marketing político, democracia, y elecciones hay que explicar primero que significa cada uno de estos términos.

Marketing político: “busca la persuasión del votante con métodos y procedimientos de contenido creativo. Es una herramienta que repercute en la mejora de las prácticas políticas de los candidatos y partidos”.⁴

Democracia: “Gobierno en el que el pueblo ejerce la soberanía eligiendo a sus dirigentes”.⁵

Elección: “Designación por votación”.⁶

La política tiene su origen en el año 53 a. C. cuando Quintus Cicerón, escribió un manual de elecciones con el propósito de ayudar a su hermano, Marco Tulio Cicerón para que éste ganara una campaña para obtener el consulado de Roma. Posteriormente, Nicolás Maquiavelo con su obra, el Papa Gregorio XV y Honoré de Balzac hicieron escritos de contenido referente al marketing político, sin embargo estas obras no son netamente de mercadotecnia. Fue hasta 1928 cuando aparecieron los primeros anuncios

*4. Valdés Z., Andrés “De los mitos a las realidades del marketing político en México”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII, número 70, Editorial Esfuerzo, 2001, p. 9 y 10.

* 5. García-Pelayo, Ramón, *Diccionario Usual Larousse*, 6ta edición, México, Ediciones Larousse SA de CV, 1985, p 182.

* 6. IBÍDEM, p. 213

político-electoral en los Estados Unidos de América y fue aquí que las elecciones presidenciales de 1952, dieron comienzo al marketing político.

En nuestro país la mercadotecnia política arribó hasta finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y democracia. Antes de este acontecimiento los candidatos no se preocupaban tanto por el proselitismo pues era seguro que el Partido Revolucionario Institucional siguiera a la cabeza del país, de tal forma los medios de comunicación (en especial la televisión) eran utilizados solamente para darse a conocer, realizar los mensajes que especifica la ley federal de radio y televisión y para que a los mexicanos no se les olvidara quien era su gobernante. Tal fue el caso de los ex-presidentes, Luis Echeverría Álvarez (1970 - 1976), José López Portillo y Pacheco (1976 - 1982) y Miguel de la Madrid Hurtado (1982 - 1988). Por ejemplo López Portillo fue el único candidato a la presidencia de la República Mexicana en su periodo por lo que sólo necesitó darse a conocer, mencionar promesas, que al fin de cuenta no tenían competencia, de tal forma el triunfo era suyo así el marketing político nunca llegó a un desarrollo íntegro.

Fue hasta 1988 cuando la oposición ejerció el deseo mayor de ganar la presidencia de la República dando batalla al Partido gobernante, esto trajo como consecuencia que el famoso marketing político arribara a nuestro país. Dicho suceso fue el causante de que por primera vez en julio de este mismo año el PRI con Carlos Salinas de Gortari, no obtuviera la mayoría absoluta de los votos.

“También por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados en relación de intercambio político voluntario entre ciudadanos

y partidos, marcan el inicio de la mercadotecnia en su sentido y connotación moderna”⁷.

En el año de 1988 la intensidad y movilización de las campañas alcanzaron niveles no conocidos en décadas. “Conforme avanzaban las semanas y la campaña de Cárdenas atraía multitudes no vistas antes en el mitin de un candidato opositor, como por ejemplo en la Laguna, se afianzó la percepción de que las elecciones del 6 de julio serían mucho más competidas que de costumbre y presagiaban muchas sorpresas”⁸.

La recesión económica, el desempleo, y la inseguridad laboral, y las sucesivas recaídas en altas tasas de inflación que lastimaban los ingresos populares, fueron vistos por la oposición como la mejor oportunidad para capitalizar en su favor el descontento social. Por ello, el discurso de los candidatos de oposición se basó esencialmente en una acerba denuncia del gobierno del PRI como fuente de todos los males del país.” Las campañas de oposición con la única excepción de la del PMT, se convirtieron en cruzadas contra el mal gobierno”⁹.

Durante las elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los intentos en nuestro país por aplicar al ámbito electoral las técnicas del marketing comercial. Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, e indudablemente

*7. Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia Electoral*, Limusa, México, 1984.

*8. Sánchez G., Arturo, *Elecciones a debate*, 1ra ed., Ed. Diana, Méx. 1994. p. 40

*9. IBÍDEM, p. 75

ha sido el espacio donde se definieron buena parte –si bien debemos entender que el marketing político no sustituye a la estructura y la capacidad de movilización del partido– los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la Presidencia para el año 2000 y es, por mucho, el campo de batalla donde se está definiendo el actual proceso de elección presidencial.

Con la introducción de un marketing político incipiente en las campañas electorales nacionales, en las que el PRI intenta mezclar el viejo sistema electoral con un modelo totalmente distinto fincado en el manejo de los medios de comunicación masiva, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del mercado electoral, las encuestas de opinión y en general en las técnicas del marketing comercial del cual se deriva el marketing político. Una combinación en la que, hasta el momento parece predominar el viejo sistema sobre el nuevo. Pero que, al parecer, mantiene la tendencia a la paulatina consolidación del marketing sobre el viejo sistema electoral.

Como resultado, las condiciones generadas por todo lo anteriormente expuesto, en términos generales, se puede afirmar que dicha expansión en el uso de las técnicas de marketing político se origina por cuatro factores básicos: 1) el necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia; 2) la pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales; 3) el desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales; y por último 4) la aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos.

En este entendido, el primero de ellos es indudablemente el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva, puesto que las posibilidades de difusión de la oferta política, el candidato y su partido se amplifica extraordinariamente, pluralizando los mecanismos de penetración entre los votantes de manera tal, que poco a poco la rapidez en la transmisión de información y el impacto que logran los medios de comunicación determinan al eficientar tiempo y recursos materiales, financieros y humanos. La visita, las giras, reuniones y en general al contacto directo entre los candidatos con los electores como principio elemental de una campaña son sustituidos por el spot.

De hecho, con la entrada de los medios de comunicación se crea, entre otras cosas, el elemento discriminatorio más notable para la competencia electoral contemporánea. Éste es el factor económico como punto indispensable, primero para poder competir y después para poder hacerlo en condiciones de equidad.

Pero en el caso mexicano el desarrollo tecnológico no es suficiente. Será con la privatización del paquete estatal de medios que se genere una competencia, aunque sea reducida, entre las diferentes empresas, tanto en radio como en televisión, primordialmente Televisa y TV Azteca.

Otro elemento detonante para el florecimiento del marketing político es la necesaria diferenciación de entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Esto es, al no existir ofertas político electorales diferenciadas y, por tanto, un nivel de competencia mínima se generaba un tipo de comunicación política que no requería del acercamiento a las masas, sino sólo el acuerdo, la negociación o la cooptación.

Por el contrario, al existir una competencia política más o menos consistente, el uso del marketing político, se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales que terminaron por fortalecer a los partidos políticos de oposición.

Todo lo anterior, en buena medida se genera, o por lo menos favorece, a partir de otro factor de florecimiento del marketing político. Éste es la legislación electoral existente, ya que es en muchos sentidos el elemento que genera o establece las condiciones mínimas de la competencia y la pluralidad electoral necesarias. En el caso mexicano, el fortalecimiento de la legislación se está dando con las diferentes reformas políticas iniciadas con la de 1977, año en que se crea la Ley para de Organización para Procedimientos Electorales (Loppe), y depurada a lo largo de la década de los ochenta hasta llegar a la ciudadanización plena de los procesos electorales con la reforma de 1996.

Así, al establecerse en la ley los preceptos básicos que permitan la competencia electoral, el marketing político encuentra terreno fértil para su aplicación.

Por último, el sistema de elecciones primarias, si bien no determina la introducción del marketing político, sí lo impulsa de manera importante. Con las precampañas, el proceso electoral, por una parte se adelanta, y por otra el tiempo de duración se multiplica de manera notable. Pudiendo provocar que una campaña que dura seis o siete meses se extienda a un año y medio o dos. Ocasionado cambios importantes en el clima general de las condiciones político electorales, haciéndose no sólo más extensa, sino también y sobre todo más competitivo el ambiente electoral entre partido y dentro de la percepción de la gente.

Gracias a este sistema, el proceso de comunicación política se amplifica extraordinariamente, favoreciendo esta difusión anticipada a los partidos al posicionarse en la opinión pública y promover, así, su imagen y la idea de una competencia interna abierta, permitiendo un amplio despliegue de recursos humanos, técnicos y financieros a favor del diseño y aplicación de una estructura de marketing político.

Sin embargo, existe un elemento importante que también explica la llegada del marketing político a nuestro país. Para vender primero se tiene que convencer. Ello implica credibilidad, es decir, en el ámbito político "el derecho ampliamente reconocido que se le otorga al gobernante de estar al frente del Estado, y a partir del cual se procede a creer, a avalar una forma de pensar y, sobre todo, de actuar respecto a la política, los asuntos de la polis o la cosa pública"¹⁰. Es decir, se genera dentro de la sociedad el fenómeno de la credibilidad. Manifestación que se produce "en el momento mismo en que determinados sectores que forman parte del universo de gobernados aprecian en el gobernante el talento y la capacidad de dirigir la cosa pública"¹¹.

"La credibilidad de un gobierno, sobre todo la credibilidad política, se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados que al momento de no corresponder las acciones del gobierno con dichos valores y creencias, las expectativas y aspiraciones de la sociedad, éste pierde credibilidad para gobernar"¹².

*10. Enrique González Casanova Fernández. *De la Legitimidad al "Marketing Político": El problema de la Credibilidad*, en la Revista Mexicana de Ciencias Políticas # 162. p. 15

*11. IBÍDEM, p. 17

*12. IBÍDEM, p. 19

Y credibilidad es, precisamente, lo que los políticos ordinariamente requieren.

Así, como ya se mencionó anteriormente, el marketing no sólo trata de vender sino de convencer al mercado. En este sentido el marketing comercial busca precisamente crear credibilidad pero en el caso del marketing político la generación de credibilidad, ya sea emotiva o racional, es indudablemente el principal fin.

1.3.1 INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

En nuestro país, los partidos políticos nacionales que cuentan con registro ante el Instituto Federal Electoral tienen derecho a tiempo gratuito, otorgado por el Estado, en los medios electrónicos de comunicación, a través del cual transmiten programas de radio y televisión, con el objetivo de que la ciudadanía los conozca y tenga elementos para, en su momento, orientar su voto a las propuestas políticas que les parezcan más adecuadas para el país. El Instituto Federal Electoral es sinónimo de un organismo público, autónomo, responsable de cumplir con la función estatal de organizar las elecciones federales, es decir, las relacionadas con la elección del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión.

Una vez constituido formalmente empezó a funcionar el 11 de octubre de 1990 como resultado de una serie de reformas a la Constitución Política aprobadas en 1989 y de la expedición de una nueva legislación reglamentaria en materia electoral, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en agosto de 1990.

Desde la fecha de creación del Instituto Federal Electoral la normatividad constitucional y legal en la materia ha experimentado tres importantes procesos de reforma: 1993, 1994 y 1996, que han impactado de manera significativa la integración y atributos del organismo depositario de la autoridad electoral.

Los partidos políticos tienen presencia en dichos medios a través de dos tipos de programas: los "individuales" de cada partido y aquellos en los que participan "conjuntamente" todos los partidos.

Para lograr una cobertura nacional durante el segundo semestre de 2000, ambos tipos de programas se transmitieron paralelamente en diferentes emisoras a lo largo y ancho de la República Mexicana, a través de 361 estaciones de radio y 50 canales de televisión.

Los partidos políticos que tienen registro actualmente ante el IFE son:

- * PAN (Partido Acción Nacional)

- * PRI (Partido Revolucionario Institucional)

- * PRD (Partido de la Revolución Democrática)

- * PVE (Partido Verde Ecologista de México)

- * PARTIDO CONVERGENCIA

- * PSN (Partido Socialista Nacional)

- * PAS (Partido Alianza Social)

* PARTIDO MÉXICO POSIBLE

* PLM (Partido Liberal Mexicano) y

* PARTIDO FUERZA CIUDADANA.

1.3.2 COFIPE: REGLAMENTACION DE LAS COALICIONES DE PARTIDOS EN MEXICO: ANTECEDENTES ¹³

La **ley electoral de 1946** (*Ley Electoral Federal*), que creó la figura de la coalición, únicamente fijó tres limitantes para que ésta tuviera efecto: que fuera para una sola elección; que se celebrara por lo menos, noventa días antes que aquella y que se hicieran publicas sus bases y finalidades; condiciones que las leyes de 1951 y 1973 reprodujeron en los mismos términos; con el único agregado, ésta última, de que para otorgarle validez a la mencionada coalición sería requisito previo él inscribirla en el registro especial de la Secretaría de Gobernación. Esta ley ha tenido modificaciones al paso del tiempo y estas son:

* **La ley de 1977** (*Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales*),

* **El Código de 1987** (*Código Federal Electoral*),

* **El ordenamiento jurídico de 1990** (*Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*),

* **Con las reformas hechas en 1994 y 1996**, al actual Código, se acentúa aún más la exigencia de requisitos para la conformación de alianzas y coaliciones

*13. Mejía B, Fernando, *La industria de la radio y la televisión*, 1ra. ed., Méx., Ed. Fundación Manuel Buendía., 1964.

entre partidos, por medio de grandes listas de incisos se puede apreciar como se trata de limitar la creación y desarrollo de las alianzas a una simple conformación de un partido político más, queriendo dársele un trato similar en todos los aspectos; además de implementarse una legislación por demás rígida.

1.3.3 SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Antes de la creación del IFE, la Secretaría de Gobernación era la que se encargaba de regular las elecciones en México, así como otras funciones de carácter gubernamental, las cuales son: presentar ante el Congreso de la Unión las iniciativas de ley y decretos que expida el Congreso o alguna de las Cámaras; vigilar el cumplimiento, por parte de las autoridades, de las disposiciones sobre culto religioso y disciplina externa; conducir las relaciones del Poder Ejecutivo con los otros Poderes de la Unión, con los Gobiernos de los Estados y con las autoridades municipales, y las del Gobierno Federal con el Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje de los Trabajadores al Servicio del Estado; otorgar al Poder Judicial Federal el auxilio que requiera para el ejercicio de sus funciones; tramitar los nombramientos, remociones, renunciaciones y licencias de los secretarios y jefes de Departamento del Ejecutivo Federal y de los procuradores de Justicia de la República y del Distrito; registrar y legalizar las firmas de los funcionarios federales y de los gobernadores de los Estados; administrar las islas de ambos mares; ejercitar el derecho de expropiación y reivindicar la propiedad de la nación; compilar y ordenar normas sobre la propiedad privada; formular la política de población y aplicar las normas sobre nacionalidad; fomentar el desarrollo político e intervenir en las funciones electorales; conducir la

política interior que no se atribuya a otra dependencia; manejar el servicio nacional de identificación personal y el Archivo General de la Nación; promover la producción de radio y televisión y cinematografía y la industria editorial; publicar el diario oficial; fijar el calendario oficial; regular y conducir la política de comunicación del Gobierno Federal con los medios masivos de comunicación; organizar la prevención y defensa social contra la delincuencia; establecer centros penitenciarios y participar en los tratados de los traslados de reos.

Cabe mencionar que los datos sobre los inicios de las campañas electorales en México son escasos de ahí surge la dificultad para realizar un análisis completo de historia de marketing político, pero con certeza afirmó que la mercadotecnia política es un fenómeno histórico, surgido en un determinado momento, ligado a la constitución de la democracia electoral, a la universalización del sufragio, y a la comunicación e informática. Pero también es cierto que así como nació y se desarrollo tendrá una transformación aún más marcada que la que se vivió en las elecciones del año 2000.

1 . 4 LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE GRAN PROYECCIÓN POPULAR Y DE ALCANCE DE PÚBLICOS MASIVOS

A la par de la evolución humana, el estudio de la comunicación masiva se tornó más complejo al ir definiendo sus elementos de estudio como: emisor,

fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación. Un esquema mínimo de tales elementos podría plantearse así:



No obstante a lo anterior, en todo proceso comunicativo, por complicado o sofisticado que sea, habrá siempre tres elementos fundamentales: emisor, mensaje y receptor.

“David K. Berlo, intercala un proceso de codificación y decodificación en el espacio comprendido entre la emisión y la recepción del mensaje: el codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje. El código puede consistir en un mensaje escrito en determinado idioma o clave, en imágenes, gestos o palabras y en un determinado canal, que puede o no requerir de ser decodificado por parte del receptor. Berlo enumera los factores de la comunicación humana en cada etapa del proceso. Así, en la fuente intervienen las técnicas, las actitudes, el nivel de conocimiento y la situación sociocultural. En el mensaje los elementos, su estructura, el tratamiento, el contenido, el ruido y el código. En el canal la vista, el oído, el tacto, el olfato y el código, y en el receptor, los mismos elementos que en el anterior”¹⁴.

*14. González, Carlos, *Principios Básicos de Comunicación*. 1ra ed. Méx., Ed. Trillas, 1984, p.24

Fuente	Mensaje	Canal	Receptor
Técnicas de comunicación	Elementos Estructura	Vista	Técnicas de comunicación
Actitudes	Tratamiento	Tacto	Actitudes
Nivel de conocimiento	Contenido Código	Olfato	Nivel de conocimiento
Situación sociocultural	Ruido	Gusto	Situación sociocultural

“ESQUEMA DE BERLO”.¹⁵

Los medios de comunicación masiva, son característicos de introducir en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo. No puede existir una comunidad sin que haya en ella algún tipo de comunicación, por lo elemental o rudimentaria que sea, y lo común es que tenga varios cauces por medio de los cuales se realice el acto comunicativo.

Se ha comprobado que cada medio de comunicación masivo ejerce sobre el auditorio diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenante y la manipulativa, hasta la política y la publicitaria. Por su parte la televisión constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y el espacio. Así, cualquier suceso programa puede ser observado en las regiones más distantes de la tierra con sólo algunos minutos de diferencia. Un medio masivo de comunicación que logra esto, asegura su permanencia en un lugar preponderante y logra un importante grado de aceptación entre los auditorios.

Diariamente escuchamos que la televisión nos manipula, que el público

*15. IBÍDEM, p. 26

entendido como una masa amorfa se enajena, se frustra, siente deseos de emular a los héroes de los programas, etc. Con mención a lo anterior existe una conclusión a la que llegó Barelson en 1948: “ciertos tipos de asuntos presentados a ciertos tipos de personas producen cierto tipo de efectos”¹⁶. También Klapper enunció lo siguiente: “las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social”¹⁷.

Algunos de los efectos que la televisión alcanza en sus espectadores son los siguientes:

- a) Los efectos de conversión y persuasivos: son elementos para generar un cambio en las opiniones o creencias del público y se presentan sobre todo en aspectos consumistas y políticos cuando se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados.
- b) La evasión : intenta ofrecer un alivio para las realidades monótonas y aburridas de la vida.
- c) La frustración: sentimiento de insatisfacción y fracaso que corresponde a la presencia de un algún obstáculo que impide la realización de algún deseo o necesidad, ya sea de tipo social, material o psicológico.
- d) La manipulación: es el propósito de guiar al público a adoptar conductas y actitudes predeterminadas.
- e) La motivación: son los factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de reacciones o de objetivos prefijados, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades.
- f) La disfunción narcotizante: con el contacto de los medios masivos de comunicación, uno o varios individuos se transforman en seres

- informados e interesados en su entorno, sin percatarse de que, mientras dura este proceso, no toman ninguna decisión; esto es, que se han convertido en receptores pasivos de los mensajes, les atañan o no , sin haber tomado conciencia de ello.
- g) La excitación colectiva: es el estado de tensión que puede generarse en el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en un estado de excitación entre los auditorios individuales o masivos.
 - h) La socialización: actualmente los medios de comunicación son un agente de socialización muy importante, la televisión, las películas y las historietas constituyen elementos básicos de socialización, sobre todo para los niños y jóvenes.
 - i) El conformismo: es una actitud provocada en un individuo o auditorio, por la cual se somete a las pautas de un grupo social.
 - j) La identificación: es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado, al igual como ocurre con la televisión u otro medio de comunicación.
 - k) El efecto de la comunicación en dos etapas: primero entra en un sector del público y después, éste lo hace llegar a través de comentarios interpersonales, artículos periodísticos o por otros medios, hasta el resto del auditorio.

*16. IBÍDEM, p 27

*17. ÍDEM

La masa está integrada por miembros heterogéneos, incluyendo personas que viven en condiciones muy diferentes y en culturas muy variadas, provenientes de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones y por tanto con intereses, modos de vida, niveles de prestigio, de poder e influencia que difieren entre sí. Sin embargo la televisión se ha encargado de penetrar en la masa sin importar la diversidad de sus integrantes.

CAPÍTULO II

LA CAMPAÑA POLÍTICA EN TELEVISIÓN

2.1 CAMPAÑAS ELECTORALES Y TELEVISIÓN

El mundo asiste a la presentación de una nueva mercadotecnia política organizada en torno a los medios de comunicación y en particular, a la televisión.

La relación entre sociedad y medios de comunicación, más definida por complacencias que por discrepancias, llega a ponerse en tensión en momentos de competencia política. La influencia de los medios como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo es conocida por los hombres del poder político y sus partidos en todo el mundo. Ya es tiempo de ubicar en sus auténticas dimensiones a la posibilidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en campañas políticas. Los medios tienen capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos.

“La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero ella no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia. Los partidos políticos mismos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se refleja en la confusión de proyectos y la difuminación de los parámetros políticos tradicionales. Sin embargo, esta crisis, en donde llegan a confundirse izquierdas y derechas, no debiera ser pretexto para que los medios dejaran de cumplir con su responsabilidad de

decir lo que ocurre y brindar al ciudadano elementos suficientes para formarse un juicio –y entonces, estar en capacidad de elegir”¹⁸.

“Los dirigentes políticos, e incluso los analistas y comentaristas que comparecen ante la televisión, tienen que sintetizar sus opiniones en unos cuantos minutos o, casi siempre, en fracciones de minuto. Las propuestas políticas, entonces, se transforman en consignas. La retórica del discurso tradicional, que suele emplearse cara a cara en un mitin o en una asamblea, tiene que ser sustituida por una retórica de los medios electrónicos y, sobre todo, de la caja de imágenes múltiples pero de conceptos restringidos, que es la televisión”¹⁹.

Los personajes políticos no buscan distinguirse por su experiencia, o su liderazgo, sino por la simpatía que sus publicistas son capaces de suscitar entre los grandes auditorios.

2.2 MARKETING POLÍTICO

Antes de iniciar de lleno a este tema es importante volver a mencionar el significado de marketing político, el cual ya se vio en el capítulo anterior.

MARKETING POLÍTICO: “busca la persuasión del votante con métodos y procedimientos de contenido creativo. Es una herramienta que repercute en

*18. [www. el imperio del marketing político.com.mx](http://www.elimperio del marketing politico.com.mx)

* 19. ÍDEM

la mejora de las prácticas políticas de los candidatos y partidos”²⁰.

El marketing político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos se discuten *slogans* o perfiles personales. Un par de minutos en televisión propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades.

El marketing político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a remplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy día. Los sondeos preelectorales no sólo diagnostican qué piensa una sociedad en un momento específico sobre un problema concreto, sino además sus resultados llegan a ser tomados como pronósticos, lo cual conduce a tropiezos significativos en la evaluación de los procesos políticos.

“Al marketing político lo debemos entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política”²¹.

*20. Valdés Z., Andrés “De los mitos a las realidades del marketing político en México”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII, número 70, Editorial Esfuerzo, 2001, p. 9 y 10.

*21. Barranco Saíz, Francisco. *Técnicas de Marketing Político*, edita Rei-México.

Pero por otra parte al marketing político según el politólogo Luis Manuel Muñoz Carrillo se le debe conceptualizar como una herramienta que presiona y orienta a la opinión pública mediante la persuasión audiovisual. Como un saber de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter interdisciplinario que se fundamentan principalmente en la ciencia política, las ciencias de la comunicación, los sondeos y las encuestas y la psicología social o de masas que tiene como fin primordial: 1) el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes lo que los estudiosos del tema han denominado como target voters o electores-objetivo, es decir aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

“De tal forma que el marketing es, como un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la psicología, la mercadotecnia o la estadística entre otras más) pero sobre todo como un proceso, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”²².

Dado el desarrollo y de acuerdo con la experiencia internacional, en una etapa posterior del desarrollo progresivo del marketing político, pareciera natural el equilibrio en el uso de este recurso, ya sea como resultado de la

*22. Maarek, Philippe J. *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Edita Paidós Comunicación, España 1997. p. 42

saturación en los medios (produciendo como consecuencia la saturación en el mercado objetivo y generando una necesaria limitación en el uso de los medios) o mediante la legislación sobre el uso y los límites del mismo, en cuanto al uso dado a los medios de comunicación como a los recursos económicos y los principios básicos sobre los cuales debe usarse.

Esto es, un proceso de desarrollo progresivo en el que, evidentemente, las primeras etapas se caracterizarán por el abuso, pero que al parecer tiende de manera natural hacia la racionalización del mismo, ya sea mediante la saturación del mercado o la legislación en materia de marketing político.

El politólogo Luis Manuel Muñoz Carrillo agregó, “los medios suelen reforzar las preferencias electorales que ya existen entre los potenciales votantes y sobre todo, actúan sobre quienes no han resuelto cómo será su sufragio: la cobertura televisiva de la política y las elecciones, es considerada como influyente y como un mecanismo de modificación para aquellos que vacilan antes de la decisión electoral”.

2.3 ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA POLÍTICA

Al analizar la estructura de una campaña es importante conocer el significado de algunos términos muy comunes dentro de la política estos se mencionan a continuación.

PROPAGANDA: “Difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con

frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa”²³.

Sin embargo, hay que considerar que a pesar de que algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de forma intencionada, otros los presentan de forma tan fiable como cualquier observador objetivo. La intención del propagandista es intentar convencer a una audiencia de que adopte la actitud o acción que él representa.

La propaganda puede ser difundida para o por personas, empresas, minorías étnicas, organizaciones religiosas o políticas y gobiernos a cualquier nivel. Miles de grupos con intereses específicos difunden propaganda. Sea cual sea su objetivo, intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón. El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. El nivel de éxito de una acción propagandística está en relación directa con la dificultad que tengan aquéllos a los que va dirigida de acceder a una información alternativa.

PUBLICIDAD: “Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa –de vendedor a comprador– es ineficaz”²⁴.

Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones

*23. “Propaganda”.Enciclopedia@Microsoft@Encarta2001

*24. “Publicidad”.Enciclopedia@Microsoft@Encarta2001

públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

RELACIONES PÚBLICAS: "Función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización. El campo de actuación de las relaciones públicas ha ido ganando importancia en el terreno económico, social y político de muchos países. Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, las actividades de promoción y las relaciones con la prensa. Las relaciones públicas no son incompatibles con las actividades de marketing y de comercialización para crear un clima favorable para las ventas"²⁵.

OPINIÓN PÚBLICA: "Actitudes tendencias y preferencias de una sociedad hacia sucesos, circunstancias y cuestiones de interés mutuo. La forma típica de evaluar la opinión pública es mediante muestreo o sondeo"²⁶.

La mercadotecnia política se apoya en asesores en cuanto a materia de imagen, planeación estratégica, propaganda mediática, investigación de mercados y estrategias proselitistas los cuales han sido consultados por

*25. "Relaciones públicas". Enciclopedia@Microsoft@Encarta2001

*26. "Opinión Pública" . Enciclopedia@Microsoft@Encarta2001

candidatos, partidos y gobiernos con el fin de obtener o conservar el poder de un pueblo o una nación.

A continuación estableceré las diferencias entre la propaganda (principal herramienta del marketing político) y la publicidad. Esta diferencia es fundamental para realizar una buena comunicación política y evitar exponer al candidato a una situación que perjudique su imagen. El marketing político se aplica fundamentalmente en las áreas de campaña de imagen y campaña electoral. La campaña no se basa sólo en estrategias mediáticas, aunque sí es verdad que el candidato necesitará aparecer en los medios y en la tv como parte de las estrategias de comunicación de la campaña. Se sabe que aparecer en la televisión garantiza una llegada mayor en términos cuantitativos. Sin embargo, los políticos no pueden aparecer constantemente, en principio porque la presencia permanente de la imagen del político puede saturar al espectador. Por otro lado, nunca se pueden controlar todas las variables que intervienen en una presentación televisiva. El equipo de asesores de imagen que acompaña al político tendrá que apuntar a lograr la máxima seguridad en lo que se refiere al cuidado de la imagen del candidato, es decir deberá procurar que las estrategias de comunicación del candidato no terminen poniéndolo en peligro. El escenario mediático muchas veces puede jugarle una mala pasada al político y encontrarse entonces con efectos no deseados muy negativos para su imagen. Es por esto que el equipo de asesores deberá fijarse a qué programas va el candidato, qué temas se plantearán, si el perfil del candidato es apto para determinado género de programas o no, etc. A veces los asesores exponen al candidato a una situación que termina siendo negativa para su imagen porque caen en la confusión de pensar que posicionar a un candidato político es similar a insertar un producto en el

mercado. En este sentido es preciso tener bien claro las diferencias entre la propaganda y la publicidad. Por lo anterior comentado mencionaré las características que diferencian a la propaganda de la publicidad. En primer lugar, el objeto de la publicidad es un producto o un servicio, mientras que en el caso de la propaganda se trata de una candidatura o una institución. El sujeto a quien está destinada la publicidad es el consumidor (usuario o cliente), en la propaganda se apunta al sujeto político. La presentación de las estrategias publicitarias son de lenta modificación, en cambio en la esfera de la propaganda política la presentación tiene márgenes de mutabilidad mayores. En cuanto al posicionamiento, en la publicidad es único, mientras que en la propaganda es diverso y variado, ya que debe ir modificándose de acuerdo a las estrategias que adopte el adversario político. La distribución en la publicidad se realiza por canales determinados; en cambio en la propaganda la distribución de las ofertas políticas debe adecuarse a los distintos escenarios políticos de campaña. En la publicidad el valor está dado por el precio, en cambio en la propaganda el valor se determina por el impacto político. La dirección de la comunicación en el terreno publicitario apunta a incentivar la fantasía de los consumidores. Mientras que en el terreno propagandístico se apunta a potenciar la credibilidad y naturalidad de los candidatos, se busca lograr un anclaje que no se base en la fantasía o resulte artificioso, la imagen no debe parecer ficticia. Tanto en la publicidad como en la propaganda los mensajes deben estar segmentados, la diferencia radica en que para el caso de la publicidad debe estar orientada hacia nichos de mercado y en la propaganda la segmentación del público no debe llevar al candidato a olvidar su discurso global. Por último diremos que la comunicación en la publicidad se estructura a partir de la transmisión de las virtudes del producto o del servicio. En la estrategia comunicativa de la propaganda se busca resaltar virtudes y minimizar defectos de los candidatos o de

las instituciones. Las campañas electorales trascienden las estrategias puramente mediáticas, ya que la campaña es vivida como un verdadero ritual cívico. Es por esto que la exposición pública de los candidatos en períodos electorales puede darse a través de formas políticas tradicionales (discursos en plazas públicas, concurrencia a centros de jubilados, mitines políticos y demás encuentros de tipo más cercano con los actores sociales) o mediante formas mediáticas (mensajes audiovisuales en los medios de comunicación de masas, presencia en entrevistas televisivas y de prensa, concurrencia a programas políticos de la televisión, etc.)

Los medios son el espacio de la política, pero esta situación no implica que los medios determinen las elecciones políticas de los ciudadanos. O que el espacio propio del debate político desaparezca. Lo que ocurrirá es que los componentes propios de la escena política sufrirán transformaciones al insertarse en los medios. Transformaciones que he analizado en este trabajo. No se niega el hecho de que las campañas tienen en la televisión su eje central, sino que se sostiene que los medios no tienen poder para lograr conversiones políticas o ideológicas. Y es por esto que no alcanza sólo con las estrategias mediáticas. He dicho con esto que las campañas electorales poseen una doble dimensión: como ritual cívico del régimen democrático, y como proceso de exposición pública en el que se incluyen estrategias mediáticas y tradicionales (tales como actos en plazas públicas, mitines, encuentros cara a cara con los actores políticos, participación en comités barriales etc.). Muchas de estas presentaciones se hacen con el objetivo de que sean capturadas también por los medios, lo cual no opaca su importancia en lo que se refiere a la necesidad de mantener relaciones más cercanas con el electorado.

Ya analizados los términos anteriores, hay que abordar a la estructura de la campaña política.

Según el publicista Carlos Alazraki la campaña política se divide en cinco partes:

1.- *ANTECEDENTES DEL CANDIDATO,*

2.- *TRAYECTORIA DEL CANDIDATO,*

3.- *PROMESAS DE CAMPAÑA,*

4.- *PETICIÓN DEL VOTO Y*

5.- *VIDEOCLIP Y EUFORIA*

2.3.1 ANTECEDENTES DEL CANDIDATO

Primero es preciso apreciar la imagen del político con anterioridad a su presencia en televisión. Cada candidato vive en un contexto público, en un país o en una comunidad. El político se ha manifestado anteriormente como persona, es conocido en su entorno por su vida personal y familiar, por su trabajo. Es decir, cómo es y cómo se desarrolla en un momento determinado

2.3.2 TRAYECTORIA DEL CANDIDATO

Antes de llegar a la televisión ya tiene unas imágenes sociales para bien o para mal. Aunque aparezca con una imagen en la televisión, los antecedentes pueden apoyarla o quebrarla. Unos comportamientos

antidemocráticos o de corrupción, en cuando son descubiertos, no hay manera de limpiarlos con una presencia positiva en las pantallas televisivas. Ante esto se puede decir que choca excesivamente una realidad negativa frente a una imagen artificialmente positiva.

2.3.3 PROMESAS DE CAMPAÑA

Aquí el candidato utiliza el sentido del habla para comprometerse con los ciudadanos a realizar cambios o actividades que otros políticos no han hecho o no han cumplido.

2.3.4 PETICIÓN DEL VOTO

Esta busca la persuasión del votante con métodos y procedimientos creativos. Así mismo, el candidato a través de la imagen visual y oral es capaz de convencer a la gente a dar un voto a su favor y así tener un respaldo social. Utilizando como recurso principal las promesas de campaña que a cada sector le interese. También con la creatividad de los asesores y consultores de las campañas pueden lograr una gran identificación por parte de la ciudadanía hacia el candidato. Para así conservar la preferencia hasta el momento del sufragio. Aquí se hace muy presente la frase: "Yo les prometo... a cambio de su voto el día de las elecciones".

2.3.5 VIDEOCLIP Y EUFORIA

Este es cuando se hace el uso excesivo de los medios de comunicación y principalmente la televisión, pues es el medio que más alcance tiene. Aquí entran los spots, jingles, videos, etc.

2.4 USO DE LA TELEVISIÓN PARA CAMPAÑAS ELECTORALES

La televisión emplea diversos programas para las campañas electorales y estos se clasifican en dos: *1.- Manera directa, y 2.- Manera indirecta*

2.4.1 MANERA DIRECTA

Dentro de los programas que entran en esta clasificación se encuentran los programas gratuitos, mensajes electorales, debates entre los candidatos, entrevistas personales o de grupo.

2.4.2 MANERA INDIRECTA

En esta forma se presenta la información de los actos políticos de los partidos concurrentes o presencia en los programas no políticos, así pues el político aprovecha cualquier ocasión para salir en televisión, incluida la presencia en aquellos lugares en los que aparecen las cámaras, por ejemplo, actividades deportivas, conciertos de música. También intensifica la vida social y pública, especialmente si en ella aparece alguna cámara de televisión que le enfoque para absorber con su presencia cualquier acto.

Junto con los programas televisivos dedicados a las elecciones, hay otros con tanta o mayor eficacia. La obsesión por estar en los espacios electorales, no debe relajar el deseo de estar en otros programas no políticos, con mayor audiencia y que permiten mostrar otras fases del candidato, como ocurre en los programas de entrevistas sobre el perfil personal y familiar, en los programas de concursos para exhibir sus habilidades y destrezas y en los Programas de revista para mostrar sus aficiones.

“La acción televisiva se ejerce poco a poco con el transcurso del tiempo. De ahí el interés por mantener una presencia continua en los noticiarios y programas de actualidad, fuera de los plazos electorales en los que se resalta la imagen positiva”²⁷.

Cada canal de televisión ofrece, dentro de su línea editorial, una posición política de neutralidad o de inclinación favorable o desfavorable en torno a un partido u otro. La persistencia en ensalzar los aspectos positivos de un partido y los negativos de otro genera imágenes más duraderas en los espectadores que los programas propiamente electorales. La imagen de los primeros perdura, la de los segundos desaparece en cuanto cesa la tormenta.

2.5 LA IMPORTANCIA ACTUAL DEL JINGLE POLÍTICO

Gracias a la creciente incursión de la mercadotecnia política los candidatos mexicanos hacen su campaña cantando. Ya que la música se ha convertido en una de las armas fuertes de propaganda. Las pasadas elecciones del año 2000 estuvieron llenas de música, ya fueran para presidencia de la

República, Gubernatura estatal o jefatura de gobierno, pues los candidatos derrocharon dinero para conseguir un jingle que atrajera a la sociedad. Hubo de todo, desde los que hacían comparaciones hasta los que hacían referencia propia.

*27. Cebrián Herreros, Mariano, “la imagen televisiva de los políticos”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIV, número 63, Editorial Esfuerzo, 2002, p. 25.

De acuerdo con Alfonso Zárate, politólogo y director del Grupo Consultor Interdisciplinario, “si antes las fronteras entre publicidad y propaganda estaban perfectamente delimitadas, hoy no existen más; la tecnología, los medios masivos y la introducción del ‘show business’ están al servicio de la política”.

El jingle político juega un papel muy importante en la sociedad, ya que es una forma de identificación del candidato y con el candidato. Dependiendo de la música o letra este puede ser atractivo para el público.

Existen dos tipos de jingle político: *El de catálogo y el original*.

2.5.1 JINGLE DE CATÁLOGO

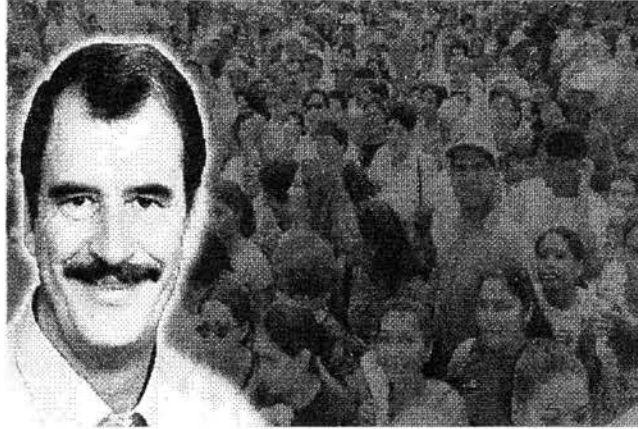
Este jingle es una melodía basada en un tema conocido, es decir, la realización de un texto nuevo que se escuche con la misma tonada de la letra y la música compuesta con anterioridad.

2.5.2 JINGLE ORIGINAL

Este es diferente al mencionado con anterioridad, ya que el jingle original es compuesto exclusivamente para la campaña y candidato que lo requiera.

A continuación veremos distintos cuadros en donde se presentan datos sobre los jingles políticos utilizados en las elecciones del año 2000.

VICENTE FOX²⁸



CANDIDATO	Vicente Fox.
CAMPAÑA	Presidencia de la República (2000).
COSTO	415 millones de pesos.
ORQUESTADOR	Francisco Javier Ortiz con Eduardo Sojo, Felipe Zavala y Martha Saghún.
JINGLE	"ya, ya, ya, ya".
TIPO	Original.
RESULTADO	Vicente Fox obtuvo la presidencia de la República con 42.52%.

*28.- PRAGMATA, "El voto es mejor cantando", revista QUO, No. 43, editorial Televisa, 2001, p.30

SANTIAGO CREEL²⁹



CANDIDATO	<i>Santiago Creel.</i>
CAMPAÑA	<i>Jefatura de gob. (D.F. 2000).</i>
COSTO	<i>37 millones de pesos.</i>
ORQUESTADOR	<i>Armando Salinas Torre.</i>
JINGLE	<i>“ Y ya to-do el mun-do, lo sa-be, lo sa-be”.</i>
TIPO	<i>De catálogo (basado en la canción de la Sonora Santaneca, La boa).</i>
RESULTADO	<i>Perdió la Jefatura de Gobierno con el 33.77%. Ahora es el secretario de gobernación.</i>

*29.- ÍDEM

ARTURO MONTIEL³⁰



CANDIDATO	<i>Arturo Montiel.</i>
CAMPAÑA	<i>Gubernatura estatal (Estado de México, 2000).</i>
COSTO	<i>100 millones de pesos.</i>
ORQUESTADOR	<i>Alazraki y asociados.</i>
JINGLE	<i>“ Con Mon-tiel, alé, alé, alé”.</i>
TIPO	<i>De catálogo(basado en la canción de Ricky Martin, la copa de la vida).</i>
RESULTADO	<i>Montiel ganó la gubernatura con 40% de votación.</i>

*30.- ÍDEM

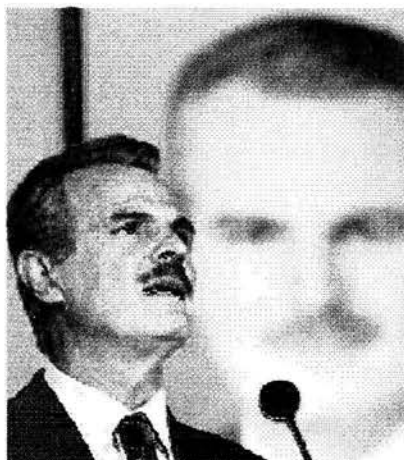
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR³¹



CANDIDATO	<i>Andrés Manuel López Obrador.</i>
CAMPAÑA	<i>Jefatura de Gobierno (D.F. 2000).</i>
COSTO	<i>75 millones de pesos.</i>
ORQUESTADOR	<i>El PRD local. En la campaña participó Armando Quintero, ex presidente local del PRD.</i>
JINGLE	<i>“Quiere, pro-te-ge y entien-de a la gen-te, Ló-pe-z Obra-dor/Ho-nes-ti-dad va-lien-te”.</i>
TIPO	<i>Original.</i>
RESULTADO	<i>Ganó la jefatura de gobierno con un 39.54% de los votos.</i>

*31.- ÍDEM

FRANCISCO LABASTIDA³²



CANDIDATO	<i>Francisco Labastida.</i>
CAMPAÑA	<i>Presidencia de la República (2000).</i>
COSTO	<i>900 millones de pesos.</i>
ORQUESTADOR	<i>La primera etapa por Esteban Moctezuma; la segunda por Emilio Gamboa patrón.</i>
JINGLE	<i>"Ni Té-moc ni Chen-te, Fran-cis-co va a ser pre-si-den-te".</i>
TIPO	<i>Original.</i>
RESULTADO	<i>Labastida fue el primer candidato priísta que perdió la presidencia. obtuvo el 36% de los votos.</i>

*32.- ÍDEM

JOSÉ LUIS DURÁN³³

CANDIDATO	José Luis Durán.
CAMPAÑA	Gubernatura Estatal (Estado de México, 2000).
COSTO	75 millones de pesos.
ORQUESTADOR	Juan Carlos Núñez Armas.
JINGLE	“Si lo que quie-res es ga-nar, vo-ta por Du-rán”.
TIPO	Original.
RESULTADO	Perdió por 6 puntos porcentuales (obtuvo 34% de los votos).

*33.- ÍDEM

2 . 6 SUBSIDIO POLÍTICO

Las elecciones del año 2000 fueron las más caras de la historia, con una inversión récord de diez mil millones de pesos. El subsidio total de los partidos políticos fue de 3 mil 530 millones de pesos, de dicho dinero solo pueden destinar 85% a la transmisión de mensajes a través de los medios audiovisuales, y el resto en urnas, credenciales de elector y campañas para fomentar el voto. Esto sin contar el monto de aportaciones privadas, que se calcula duplican la cifra otorgada por el IFE a estas organizaciones, ni tomando en cuenta el apoyo de algunos medios de comunicación simpatizantes de algún partido o candidato. Vale la pena comparar: George Bush y Bob Dole gastaron sólo 450 millones de dólares (4,500 millones de pesos; menos de la mitad de lo que representaron las elecciones mexicanas).

Por su parte el actual Presidente de la República Vicente Fox, recibió 215 millones de pesos del IFE y 200 fueron obtenidos por medio de aportaciones privadas.

Francisco Labastida, ex candidato a la presidencia de la República en el año 2000, obtuvo 450 millones del IFE y 450 millones por parte del empresario Eduardo Bours a través de donaciones privadas. Además 640 millones obtenidos de un préstamo otorgado por PEMEX. El famoso PEMEXGATE ya fue comprobado y ahora el PRI tendrá que pagar una multa de cien millones de pesos. Mientras tanto el caso AMIGOS DE FOX sigue en investigaciones por ingresar dinero del extranjero para financiar la campaña del Actual Presidente de la República Mexicana, Vicente Fox.

2.7 MUJERES Y POLÍTICA

Las diferencias entre ambos sexos, conductuales, en formas de pensar o sentir, no implica en absoluto la existencia de una exclusión o lo que es lo mismo una discriminación por razón de sexo. La igualdad de derechos y oportunidades nada tiene que ver con la igualdad psicológica, sino que se basa en criterios éticos.

Las diferencias existen o no existen, y se deberán a factores evolutivos o de aprendizaje sexista, o más plausiblemente, a ambas causas, pero en ningún caso tales diferencias pueden ser utilizadas como una justificación lógica de ninguna conducta discriminativa. Las diferencias pueden ser enormemente enriquecedoras y lo importante es conocerlas (y sus causas), y aprovecharlas en lo que favorezcan la solidaridad, y poner fin a las injusticias que producen. Se ha detectado una serie de factores que limitan e inhiben la representación política de las mujeres. El papel que representan los medios de comunicación en la sociedad es uno de los factores más importantes en la configuración de las expectativas del público sobre los políticos y sobre la participación de las mujeres políticas en particular. Son creadores de opinión y, por lo tanto, su trascendencia es primordial, sobre todo en relación con la política, durante las campañas electorales.

2.7.1 PERCEPCIONES DE LOS VOTANTES EN RELACIÓN CON EL GÉNERO DE LOS CANDIDATOS

Sabemos que se tiende a calificar a los hombres muy alto en competitividad, liderazgo, fuerza, independencia, ambición, agresividad, dureza, autosuficiencia y energía; en cambio, a las mujeres se las asocia con amabilidad, compasión, sensibilidad hacia las necesidades de los demás,

precaución, pasividad y falta de competitividad. Esta contraposición de rasgos de personalidad, clasificados como masculinos y femeninos, tiene un paralelismo con los juicios que los electores realizamos sobre las áreas donde los hombres operan con efectividad en contraposición a las mujeres.

Pero, ¿cuál es el "cargo político adecuado" para las mujeres? Se ha comprobado que las mujeres tienen más éxito en elecciones para puestos de bajo nivel que en elecciones de más prestigio. Por ejemplo, se ha demostrado que es mucho más provechoso para ellas presentarse para ocupar cargos de ámbito local o legislativo antes que de ámbito nacional o ejecutivo. En cuanto a los cargos más importantes, como por ejemplo el de presidente, a pesar de que las responsabilidades femeninas también se asocian al cargo político más alto del país, las responsabilidades masculinas se consideran más importantes. De modo que la percepción de que los candidatos de sexo masculino y los de sexo femenino se adecuan a cargos distintos es coherente con la percepción de los votantes en relación con las diferencias de rasgos de personalidad entre hombres y mujeres y las implicaciones que conllevan al enfrentarse a varias áreas.

2.7.2 LOS RASGOS FEMENINOS

Se ha demostrado que los llamados rasgos femeninos son una ayuda para las candidatas cuando tratan temas que tienen que ver con conceptos clave como la compasión, pero no les hacen ningún bien en otros ámbitos políticos, donde la instrumentalidad masculina normalmente se considera más importante. De todas formas, el peso creciente de los medios de comunicación en las campañas electorales puede ofrecer ventajas a las candidatas dado que muchas mujeres reúnen características que les hacen resultar muy buenas comunicadoras. Actualmente se observa una tendencia a valorar a las personas más receptivas y dialogadoras, frente a las que

presentan rasgos más agresivos. Además, un grado de masculinidad más alto no pone en peligro la percepción de cordialidad y de honestidad que se tiene de las candidatas femeninas. Por lo tanto, parece pertinente defender que las mujeres candidatas podrían beneficiarse acentuando características masculinas, como el liderazgo, la agresión y la dureza, rasgos estereotípicos atribuidos a los hombres. Otra razón importante para que las mujeres candidatas acentúen sus puntos fuertes masculinos es que la falta de información sobre su competencia e idoneidad en "temas y cuestiones masculinas" estimula el hecho de que los votantes se basen en el sexo del candidato para hacer inferencias sobre sus competencias, fiabilidad y comportamientos futuros. Esto actúa, pues, en detrimento de las mujeres candidatas ya que, como he señalado más arriba, la idea esquemática que se tiene es que la mayoría de funciones políticas están orientadas para ser desarrolladas por los hombres. De modo que creo que es esencial que las mujeres candidatas tengan presente, al diseñar sus propias campañas electorales, que tendrán que repetir más el mensaje para perfilar sus puntos fuertes masculinos, ya que los electores los asocian cognitivamente menos con las "candidatas mujeres" que, como es lógico, con los "candidatos hombres". Por otra parte, sería interesante y preferible que las mujeres candidatas utilizaran la frecuencia del mensaje como método para acumular, con el tiempo, percepciones masculinas en su carácter, antes que alterar abruptamente las expectativas basadas en el esquema de géneros sobre el nivel adecuado de feminidad que se espera de ellas.

Por lo tanto, las mujeres candidatas fácilmente pueden encontrarse con un doble problema: una exposición demasiado evidente de su parte masculina puede hacer que el público no se sienta a gusto con su personalidad, mientras que su parte femenina no es considerada lo suficientemente "dura" para hacer frente a un alto cargo de gobierno. Si las mujeres candidatas continúan

presentándose como mujeres tradicionales o bien como mujeres invisibles (porque se comportan como hombres), las expectativas del público sobre el sexo no podrán evolucionar para permitir impeler la desintegración de la dicotomía tradicional sobre los géneros.

CAPÍTULO III

EL MENSAJE POLÍTICO

3.1 DISCURSO POLÍTICO TELEVISIVO

Sin duda alguna los discursos forman parte de la vida del político, a través de éste el interesado manifiesta sus posturas, opiniones, propuestas ataques y defensas. Siempre hay un discurso para todo en cuanto se habla de política, pues es el medio de expresión más utilizado en la televisión. Las palabras son sin duda una virtud del ser humano, sin embargo este tiene la capacidad de controlarlas y manipularlas a su antojo y conveniencia. Es de asegurar que el político defenderá sus palabras cuando le convenga y cuando lo ataquen sus oponentes, realizará un juego de palabras para no salir afectado y convencer a sus posibles votantes a través del sentido del habla. “Cuando los semióticos y lingüistas del siglo XX difundieron sus trabajos acerca del lenguaje, dejaron al descubierto que, si bien la lengua es el instrumento de comunicación más importante del ser humano, es un arma de dos filos, y una de ellas puede causar más daño que cualquier estrategia del enemigo: las palabras son traicioneras, muestran aquello que se quiere mantener oculto, consciente o inconscientemente”³⁴.

“A través del lenguaje se manifiesta la cosmovisión que cada quien posee, cosmovisión que se expresa en la selección de las palabras que compondrán el discurso, su significado general; pero también las otras significaciones que se desprenden del contexto, de la situación, del papel de quien las usa; las connotaciones”³⁵.

La forma de como se ordenan las palabras dentro de una oración y las

*34. Gaspar Bojórquez, Ana Leticia, “El doble discurso de Vicente Fox”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIV, número 63, Editorial Esfuerzo, 2002, p. 21.

*35. ÍDEM

oraciones dentro de un texto, también es parte de la visión del mundo, es decir la sintaxis, la categoría lingüística que se ejemplifica con claridad en los albures, chistes, y juegos de palabras. Por otro lado, la semiótica permite interpretar todos los significados del discurso y profundizar en los elementos culturales.

Se puede definir al discurso como: "toda sucesión de palabras, extensa o corta, que sirva para expresar lo que discurremos, debe ser adecuado, es decir, ordenado, acomodado y proporcionado para lo que se quiere, perfecto para el caso"³⁶.

El discurso está compuesto por tres partes esenciales: la introducción, el desarrollo o cuerpo y la conclusión.

El *discurso político* también es conocido como *discurso persuasivo*, pues la persuasión "es un acto consciente por parte de una o varias personas para formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de otra persona o personas"³⁷.

El político deberá conocer al público en particular al que se va a dirigir para adaptar a este su mensaje. En este sentido usará su juicio y asesores para deducir actitudes, creencias, intereses y valores de las características demográficas y los grupos de referencia que representa su público. Aunque la comunicación en público no es igual que una conversación, el orador desea dar la impresión de que se dirige personalmente a cada uno de los miembros de su público, como si estuviera charlando con ellos

*36. Salinas, Miguel, *Construcción y Escritura de la Lengua Española*, México, D. F., imprenta Medina, 1952.

*37. McEntee. Eileen, *comunicación oral*, ed. McGRAW-HILL, Méx. 1999, p. 587

personalmente. Antes de decir el discurso el político debe tener información sobre su público, requiere saber el sexo, edad, clase socioeconómica, nacionalidad e intereses primarios del grupo, para tener idea de los temas que pueden interesarle.

Las adaptaciones al público se refieren a los esfuerzos que piensa hacer el político para lograr la aceptación de su discurso por el público. Estos esfuerzos se refieren específicamente al empleo de argumentos, lenguaje y estilo del mensaje, en tal forma que responda a las motivaciones del público, sin olvidar los apoyos visuales y verbales que deberá emplear el interesado.

“la democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la video-política. Actualmente, el pueblo soberano *opina* sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea. Para empezar, la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además la televisión condiciona, o puede condicionar, fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer”³⁸.

*38. Sartori, Giovanni, *Homo videns, la sociedad teledirigida*, quinta reimpression, México, 1999, Ed. Trillas, p. 66 y 67

3.1.1 FUNDAMENTOS DEL LENGUAJE

Lenguaje, medio de comunicación entre los seres humanos a través de signos orales y escritos que poseen un significado. En un sentido más amplio, es cualquier procedimiento que sirve para comunicarse. Algunas escuelas lingüísticas entienden el lenguaje como la capacidad humana que conforma al pensamiento o a la cognición.

“el hombre reflexiona sobre lo que dice. Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen *en* lenguaje y *con* el lenguaje. El lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar”³⁹.

Para que exista el lenguaje se requieren ciertos factores: de índole fisiológica (el organismo tiene que ser capaz de emitir sonidos); de índole gramatical (el discurso tiene que poseer una estructura), y de índole semántica (es imprescindible que la mente pueda entender lo que se habla).

A) FISIOLOGÍA

Aunque muchos de los órganos humanos de la fonación tienen otras funciones (como la de comer), están perfectamente dispuestos para el habla, por lo que el lenguaje humano aparece como el mejor sistema de comunicación entre los seres vivos. En el acto de hablar, una corriente de aire sale de los pulmones y se ve modificada por la vibración o no de las cuerdas vocales (después de pasar por la laringe), por el movimiento de la lengua, el paladar y los labios.

*39. IBIDEM, p. 24 y 25

B) GRAMÁTICA

Cualquier lenguaje humano tiene una estructura gramatical en la que las unidades fónicas (señaladoras) se combinan para producir un significado. Las unidades mínimas portadoras de significado son los morfemas. Un morfema puede ser una palabra, pero también un prefijo o un sufijo. Por ejemplo, en la palabra *coexistir* hay dos morfemas *co* y *existir*. Las palabras y los morfemas se clasifican según el papel que tengan en la oración. Las clases de morfemas se corresponden con las partes del discurso (como nombres y verbos) pero también con prefijos, sufijos y otros elementos. Los distintos tipos de palabras forman sintagmas que a su vez se combinan para formar unidades mayores, como oraciones y párrafos.

C) SEMÁNTICA

Por último, en el lenguaje humano es imprescindible que el hablante relacione unos sonidos con un significado y que a su vez ese significado sea percibido y comprendido por las demás personas que comparten la misma lengua. En este proceso de comunicación, la gramática adopta el papel de mecanismo que enlaza el pensamiento y las ideas con la lengua que las transmite. Cada oración o emisión portadora de significado posee una estructura profunda y una de superficie. En la de superficie se encuentran las palabras y los elementos de la oración tal y como se dicen e interpretan. En la profunda, las palabras y los elementos de la oración se estructuran gramaticalmente. En este nivel, la estructura de la oración es ambigua. Existe la posibilidad de que dos estructuras de superficie tengan el mismo significado. Asimismo, una estructura de superficie puede tener dos significados. La comunicación humana es un proceso único que combina la

actividad de los órganos del habla, la estructura gramatical y los significados denotados.

3.1.2 FORMAS DE ABORDAR

EL ESTUDIO DEL LENGUAJE.

El lenguaje puede ser estudiado desde dos puntos de vista: según el uso o la estructura.

El uso se relaciona con otros campos, como la literatura, la comunicación de la información, la enseñanza de idiomas, la sociología, la ciencia política y la psicología. Los estudios sobre el uso del lenguaje tratan sobre lo que dicen las personas, lo que piensan que dicen y lo que significa aquello que escriben o hablan para comunicarse. Todo ello incluye el análisis de los contenidos, la crítica literaria, el estudio del cambio lingüístico y los factores sociales que determinan los comportamientos lingüísticos de los miembros de una comunidad idiomática. También se aborda el estudio de los efectos de la lengua en la conducta humana. Para la crítica literaria el lenguaje está integrado por palabras que, adecuadamente ordenadas, producen una emoción o un razonamiento. "Para la lexicografía, es el conjunto de palabras que poseen un significado, un origen y una historia. Por último, se puede entender el lenguaje como la forma en que las palabras se seleccionan y combinan, proceso inherente a los individuos, a los grupos o a los géneros literarios"⁴⁰.

*40. Ibarra, Luz María, *imágenes, sonidos y emociones*, Garnik Ediciones, 1 ed., Mex, 2001, p.

La estructura del lenguaje concierne a la lingüística. Cada movimiento o escuela lingüística plantea diferentes enfoques sobre el uso y la estructura. Aquellos que se centran en la comunicación escrita, estudian la estructura del *texto*, es decir, de qué forma hay que ordenar las palabras y las oraciones para que constituyan un todo coherente y les preocupa la posibilidad de traducir una lengua con toda exactitud. Por otro lado, los lingüistas comparativos agrupan e identifican las familias lingüísticas que proceden de un tronco común. Los partidarios del estructuralismo afirman que el lenguaje tiene tres niveles organizados de forma jerárquica: sonidos, combinaciones de sonidos para formar palabras y combinaciones de palabras para formar frases y oraciones. En el plano fonemático se analizan los sonidos; en el morfemático se describen las combinaciones de sonidos en unidades con significado (los morfemas y sus combinaciones para formar palabras), y en el sintagmático el enfoque se centra en las combinaciones de palabras. Para los generativistas, el lenguaje es un conocimiento inherente a los seres humanos que les permite la competencia lingüística; asimismo, estudian la capacidad y el proceso de adquisición de un idioma.

3.1.3 LOS AFIJOS EN EL DISCURSO

Afijos: “son elementos formativos de las palabras que se añaden a la raíz para modificar su significación. Los afijos son básicos en las lenguas flexivas para la creación de palabras por medio de la composición y la derivación. En las lenguas aglutinantes juegan un papel decisivo para formar palabras y señalar funciones sintáctica”⁴¹.

*41. “AFIJOS” . Enciclopedia@Microsoft@Encarta2001

Hay tres clases de afijos: prefijos, infijos y sufijos según vayan delante, junto a, o detrás de la raíz.

A) LOS PREFIJOS

Se anteponen a la raíz y sirven para formar palabras compuestas. En español suelen proceder de preposiciones o adverbios latinos, griegos y españoles. Hasta las últimas ediciones de la Gramática de la Real Academia Española se los ha denominado preposiciones inseparables. Entre los más usados se encuentran: *a(n)-*, *anti-*, *de(s)-contra-*, que significan negación u oposición.

B) LOS SUFIJOS

Son los elementos que siguen a la raíz de la palabras; sirven para derivar una palabra de otra sin que cambie de categoría gramatical; sólo modifica su significado.

C) LOS INFIJOS

Son los elementos fonéticos que van entre la raíz y un sufijo del tipo *-ic-*, *-fic-*, como de *ameno*, *amenizar*, de *magno*, *magnificar*.

3.2 ENTONACIÓN PARA EL DISCURSO

“Línea melódica con que se pronuncian las unidades lingüísticas de un mensaje; sirve para delimitar como un todo cada enunciado, independientemente de su estructura interna en fonemas, sílabas y signos. Lo esencial en la entonación son las variaciones tonales”⁴².

*42 OB-CIT, P. 50

Cuando se comienza a hablar, las cuerdas vocales se ponen en tensión y se produce una elevación más o menos rápida del tono, y al terminar la emisión, el relajamiento de las cuerdas vocales origina el descenso tonal.

Los tonos agudos suelen asociarse con estados anímicos emocionales y los graves con situaciones depresivas. El ascenso del tono se utiliza para despertar el interés del interlocutor, lo que explica que el ascenso tonal caracterice a los enunciados no terminados, a las preguntas, a las expresiones afectivas. Al contrario, el descenso del tono marca el final del enunciado afirmativo, al no ser necesario mantener el interés y la atención del oyente. Los tonos son inseguros y cambiantes. Se puede decir que cada hablante tiene su propio tono; las características de pronunciación de cada individuo varían según su estado de ánimo y hábitos de pronunciación.

El oído de las personas es muy sensible a las características tonales, de tal manera que se puede identificar a las personas por sus características de pronunciación. También la entonación tiene en cada región cierta fisonomía propia. Se dan hábitos de pronunciación peculiares a las que se llama acento, así se puede distinguir un acento castellano, , de un porteño, o de un mexicano.

El conjunto de tonos, que forman la línea melódica o entonación, adquiere valores lingüísticos significativos. Es una de las principales características lingüísticas de la oración y hace posible que las palabras, que forman la oración, adquieran valor como unidad de sentido expresivo.

Según Luz María Ibarra existen tres tonos de voz y éstos son:

VISUAL: tono alto y agudo, a gran velocidad.

AUDITIVO: Tono medio con ritmo, modulando muy bien las palabras.

DE SENSACIÓN: Una voz lenta, llena de aire con un tono grave y con suspiros.

Para Eileen McEntee la voz tiene cuatro principales características, las mencionaré a continuación.

1.- ENTONACIÓN

2.- EL VOLUMEN O LA FUERZA

3.- EL TIMBRE

4.- LA VELOCIDAD.

3 . 2 . 1 UNIDADES MENORES DE ENTONACIÓN

Las unidades menores de la entonación son el grupo fónico, el tonema y la pausa.

A) EL GRUPO FÓNICO: Un grupo fónico es la parte del discurso que se pronuncia entre dos pausas. La extensión del grupo fónico es variable, desde grupos fónicos de una sílaba hasta de veinte sílabas, ya que es el fragmento de cadena fónica considerado como límite en una pronunciación normal y no forzada.

B) TONEMA: El tonema es la altura musical que corresponde al final de cada uno de los grupos fónicos en que se divide el discurso. Es la parte más

significativa de la entonación, lo distintivo de la entonación y se da frecuentemente, a partir de la última sílaba acentuada.

C) **PAUSAS:** Las pausas son las interrupciones que se hacen al final de la emisión de cada grupo fónico. Están motivadas por razones fisiológicas, necesitamos respirar y recuperar en aire para la fonación, y por razones lingüísticas, las pausas son unidades significativas que marcan el final de una expresión con significación.

3.2.2 FUNCIÓN DE LA ENTONACIÓN

Varias son las funciones que realiza la entonación: función distintiva, la entonación permite distinguir el significado oracional: *Saldrá ¿Saldrá? ¡Saldrá!*; función integradora, la entonación integra las palabras que forman la oración en una unidad significativa: *El candidato estudia el discurso;* y función delimitadora, se pueden agrupar las palabras en unidades oracionales menores de significación o relación sintáctica: *El candidato / estudia /el discurso.*

Los tres tipos más importantes de entonación son los que corresponden a las oraciones enunciativas, interrogativas y exclamativas: *Está lloviendo / ¿Está lloviendo? / ¡Está lloviendo.*

Otro aspecto importante al dirigir un discurso son las interferencias vocales o muletillas, es decir, aquellos sonidos que obstruyen la fluidez de la expresión oral, por ejemplo: um, uh, este. Estas muletillas no añaden ningún significado al mensaje y, por el contrario, provocan que el oyente se

distraiga. Es frecuente que el político mientras organiza su pensamiento, diga muletillas, y con esto refleja la falta de preparación del discurso.

3.3 EL PAPEL DEL *CHISTE* EN LOS DISCURSOS POLÍTICOS

Según el profesor S. Freud, se le denomina chiste a todo aquello que hábil y conscientemente hace surgir la comicidad, sea de la idea o de la situación.

En los discursos políticos manifestados antes del proceso electoral del año 2000 hubo muchos chistes, los cuales la población aceptó y los adaptó. Particularmente el ex-candidato del PAN, Vicente Fox, usó el lenguaje de una manera cómica hacia su principal competidor Francisco Labastida del PRI, calificándolo de *chaparro*, e hizo con su apellido una frase que causara gracia como fue, *la vestida*. Con esto podemos decir que lo cómico resulta del término puesto a tal desconcierto, por la comprensión de la singular formación verbal. Comprendemos la doble significación de la palabra, vemos que la palabra falta de sentido nos ha asombrado primero y revelado luego su justa significación, todo esto nos lleva a que el uso corriente del idioma carece de todo sentido, pero es lo que hace nacer la comicidad. Mientras comenzamos a reflexionar en la solución del chiste nos vemos dominados por la risa.

Muy importante es la descripción que de la brevedad del chiste hace Lipps: *el chiste dice lo que ha de decir, no siempre en pocas palabras, pero sí en menos de las necesarias, esto es, en palabras que conforme a una estricta lógica o a la corriente manera de pensar y expresarse no son las suficientes. Por último, puede también decir todo lo que se propone, silenciándolo totalmente.*

El chiste tendencioso utilizado por Vicente Fox en su campaña electoral tropezó con personas para las que era desagradable escuchar, en este caso los molestos eran los opositores.

El chiste es un simple juego con ideas, dice el investigador Juan Pablo.

“Un dicho nos parece chistoso cuando le atribuimos una significación con necesidad psicológica y en el acto de atribuírsela tenemos que negársela. El concepto de tal significación puede fijarse de diversos modos. Prestamos a un dicho un sentido y sabemos que lógicamente no puede corresponderle. Encontramos en él una verdad, que luego, ciñéndonos a las leyes de la experiencia o a los hábitos generales de nuestro pensamiento, nos es imposible reconocer en él. Le concedemos una consecuencia lógica o práctica que sobrepasa su verdadero contenido y negamos enseguida tal consecuencia en cuanto examinamos la constitución del dicho en sí. El proceso psicológico que el dicho chistoso provoca en nosotros y en el que reposa el sentimiento de la comicidad, consiste siempre en el inmediato paso de los actos de prestar un sentido, tener por verdadero o conceder una consecuencia, a la conciencia o impresión de una relativa nulidad”⁴³.

No cabe duda que la risa fue fundamental para que la campaña foxista fuera un éxito, la llamada *V* de la victoria, era relacionada con otros significados, de aquí que causara polémica, atracción y comicidad entre los votantes.

*43. Freud, Sigmund, *obras completas de Freud: El chiste y su relación con lo inconsciente*, México, 1977, Ed. iztacihuatl S.A., p. 13

CAPÍTULO IV

LA IMAGEN TELEVISIVA ACTUAL DE LA POLÍTICA

4. 1 LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LOS POLÍTICOS.

En una sociedad con democracia de mercado, la mercadotecnia política se transforma en un factor real de poder, ya que proporciona una serie de técnicas, estrategias y conocimientos útiles para el acceso al poder político y a su conservación. Es una herramienta para alcanzar las metas político-electorales de candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Sin democracia no hay mercadotecnia. El uso de la mercadotecnia política está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder.

La imagen televisiva de los líderes hay que analizarla también desde la perspectiva de los receptores. Se trata de la imagen realmente recibida por la audiencia y de conocer cuál es su eficacia. Hay una gran división de audiencias que ponen muy difíciles los trabajos de investigación, puesto que apenas se puede segregar la eficacia de la televisión respecto de otras influencias, como ocurre con la investigación de los efectos. La imagen recibida no depende de la imagen transmitida sino de un conjunto de condicionantes que todo receptor tiene, siendo así las circunstancias las que condicionan y abonan una recepción u otra.

La televisión no actúa en solitario sino dentro de un conjunto de circunstancias, de influencias familiares, laborales, de amistades, de la situación personal de cada votante y de su entorno. Querer enaltecer la influencia de la televisión puede proceder de los intereses de quienes están implicados en la misma, pero no de la rigurosidad analítica de los datos. Con

eficiencia los asesores de la imagen venden, como humo la eficacia televisiva. Entre los resultados de las encuestas electorales y los resultados reales suele haber algunas diferencias, pero no puede achacarse que tal cambio se produce por efecto exclusivo de la campaña electoral en televisión. No hay correlación suficiente entre un fenómeno y otro. No obstante, con frecuencia los márgenes entre los partidos concurrentes son tan exiguos que la influencia de la televisión puede ser decisiva. La persuasión, por ejemplo, sobre un 3 % o un 5% de los votantes puede modificar sustancialmente los resultados. Es ahí donde se concreta la lucha por la televisión.

La imagen en televisión de los políticos se compone de percepciones múltiples que tiene la sociedad antes, durante y después de las apariciones por televisión de estos personajes. No hay imagen única, pues el público es muy distinto y por tanto las variables se hacen notar con mayor o menos intensidad y repercusión social.

Todo asesor de imagen televisiva de un líder trabaja con una congregación de imágenes, y éstas le ofrecen un perfil de cómo es considerado en la esfera pública.

Además, hay que considerar la imagen que quiere proyectar y la que realmente recibe el destinatario al final de todo el proceso comunicativo de la televisión. Es una planificación en la que se controla totalmente el proceso. Tal imagen es percibida de diversas maneras por los destinatarios. No se recibe en estado puro, sino bajo la influencia de la percepción de cada receptor o grupo social.

4.2 VARIABLES DE LA IMAGEN DEL LÍDER POLÍTICO EN TELEVISIÓN PARA ARRASTRAR AUDIENCIAS.

La televisión no es única sino que existe en cada país diversidad de canales, y México no es la excepción. Esto lleva a una creciente fragmentación de audiencias. Para llegar a los votantes, ya no es suficiente con difundir determinada imagen por un canal, ahora tiene que ser por todos.

Para entrar de lleno con el tema hay que definir las palabras líder e imagen.

LIDER: "Individuo influyente de alguna manera en las actividades de los otros miembros de un grupo"⁴⁴.

Algunos creen que el líder no nace, sino se hace, formado por la situación en que se encuentra. Otros suponen que una persona llega a ser líder porque posee características que se lo permiten.

IMAGEN: "Representación viva y sugestiva de una cosa o persona por medio del lenguaje: acompañar el discurso con imágenes"⁴⁵.

Aquí entran las variables que cada canal hace con la imagen del candidato y la diversidad de presencias que pueda tener en los programas de noticias, de

*44. Raven, Bertram, *Psicología social*, 1ra ed. Méx., compañía editorial continental., 1981., p. 385.

*45. García-Pelayo, Ramón, *Diccionario Usual Larousse*, 6ta edición, México, Ediciones Larousse SA de CV, 1985, p.323

revistas y no políticos. Entre todos podrían componer una imagen para el analista que las reúne y las observa, pero esa no es la situación de los telespectadores. Unos reciben la imagen de un canal; y otros, la de otro.

“La televisión actual vive en un contexto competitivo en el que se han acentuado algunas de sus características para atraer mayor audiencia. Las tendencias actuales insisten más en los elementos espectaculares, en la rapidez de cambio de situaciones y en la aceleración de cadencia de planos, que en la difusión analítica de los hechos e ideas. Se ha creado un telespectador de entretenimiento, no de recepción reflexiva. El líder es sometido a estos tratamientos, no tiene elección, salvo en aquellos programas que la legislación le concede de manera gratuita, en los cuales su equipo personal puede hacer lo que desee dentro del tiempo otorgado. Pero, incluso en estos casos, si se quiere que su imagen sea seguida por los telespectadores, no quedará otra alternativa que adaptarse a las costumbres de la producción televisiva”⁴⁶.

Sin embargo hay que señalar que el tiempo gratuito que le concedía al gobierno los medios de comunicación, estipulado este en la Ley Federal de Radio y Televisión, fue cancelado por el actual Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Vicente Fox, en el año 2002, manifestando que los medios masivos ya no tendrían que otorgar tiempo de forma gratuita al gobierno.

El programa político compite con los contenidos de otros canales. La investigación de audiencias confirma reiteradamente que el espectador siente escaso atractivo por tales programas. Los canales de la competencia conocen

*46. Cebrián Herreros, Mariano, “la imagen televisiva de los políticos”, *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIV, número 63, Editorial Esfuerzo, 2002, p. 24 y 25.

los horarios de programación de los contenidos políticos y, en consecuencia, contraprograman otros de mayor gancho para quedarse con la audiencia emigrante. El líder político tiene que luchar para arrastrar audiencias que puedan ser sus votantes.

Se requiere un diseño del uso de canales, de horarios, de tipos de programas para llegar a la diversidad de públicos de cada uno de ellos. Ya no existe tanto público de canales cuanto público de programas. El mando a distancia origina la competencia estremecedora para cualquier diseño de campaña electoral. Es necesaria una ingeniería de diseño en el empleo de canales.

Pero esto mismo es lo que efectúan los demás candidatos, con lo cual se genera un reparto de espacios. A su vez, los canales que no desean asociarse excesivamente a la imagen de un partido, salvo que de entrada hayan apostado por él, tienden a tomar decisiones con criterio de pluralismo, de equilibrio y de igualdad entre todos los concurrentes, para evitar la acusación de inclinación a favor de un candidato u otro, porque les puede repercutir fuertemente en sus negocios. En consecuencia, la estrategia del diseño específico sólo es posible realizarla en aquellos programas sobre los que se tenga cierto dominio, es decir de sesión gratuita o de anuncios publicitarios.

Cuando un sector de la población está indeciso sobre a quién le dará su voto la imagen televisiva hace su aparición y su reto no es tanto sobre toda la audiencia televisiva sino sobre ese porcentaje de indecisos que pueden cambiar su voto. La cuestión radica en buscarlos en los nichos de cada programa, apreciar sus gustos, sus intereses televisivos para ir a localizarlos de manera precisa y con el mensaje político pertinente.

De nuevo surge la ingeniería televisiva para programar el mensaje en el momento justo y al público preciso, para no perder energías inútiles. Es la labor de los expertos televisivos. Y a partir de ahí entrará en funcionamiento la construcción de la imagen adecuada del candidato para llegar a esos públicos. Pero debe advertirse que se trata de públicos muy variados en los que una imagen, lejos de atraer, puede chocar.

Por tanto, la construcción de la imagen no puede ser rígida, sino con la flexibilidad suficiente, sin llegar a la contradicción, para que pueda ser bien recibida por unos y por otros. Con esto no se quiere decir que se juegue a la ambigüedad, sino a la adaptación a cada una de las situaciones y públicos. No debe confundirse una cuestión con otra.

“la sociedad actual vive bajo la gravitación de una *telecracia* que genera múltiples riegos. Es necesario el desarrollo de estrategias educativas para la promoción de la capacidad analítica y crítica, con el objetivo de aprender a diferenciar entre lo que es pura mercadotecnia y estrategia de comunicación televisiva artificial, de lo que es comunicación sincera y representación auténtica”⁴⁷.

4.3 EL VOTO

El voto, en la acepción moderna del término, es una hoja de papel utilizada en una votación, por lo general elemento de un sistema electoral que permite al votante efectuar una elección de forma secreta. El término puede designar asimismo el método y el acto de votar de manera secreta mediante

*47. IBÍDEM, p. 29 y 30

un sistema mecánico. Utilizado en las elecciones de todos los países democráticos, el método de la votación protege al elector de la coacción y represalias en el ejercicio de su derecho al voto. Siempre se ha considerado necesaria alguna forma de votación secreta dondequiera que prevalezca la práctica de tomar decisiones libremente.

Adolfo Ruiz Cortines, candidato del PRI, fue elegido presidente de México en 1952. Al año siguiente la legislatura ratificó una reforma constitucional extendiendo el derecho al voto a la mujer.

Elecciones, proceso mediante el cual los componentes de una organización o una jurisdicción gubernamental, como un Estado o una nación, seleccionan a una persona o personas para ocupar cargos de autoridad. Una elección también puede registrar opciones entre caminos alternos de actividad, y se puede realizar con una papeleta, levantando las manos o por votación oral. En las democracias las elecciones suelen elegir a las autoridades ejecutivas, legislativas, administrativas y algunas judiciales. A quienes participan mediante el voto se les llama colectivamente el electorado.

4.3.1 MERCADO DE VOTANTES

Para tener derecho a votar en una elección, usted tiene que:

- Tener por lo menos 18 años,
- Ser mexicano, y
- Tener su credencial de elector.

Para tener derecho a inscribirse para votar, usted tiene que ser:

- Un ciudadano de los Estados Unidos Mexicanos;
- De 18 años de edad en o antes de la fecha de la próxima elección general;
- Tener una identificación;
- Ser capaz de escribir su nombre o hacer su marca (a menos que esté discapacitado físicamente);
- No condenado de delito grave ni traición a la Patria (a menos que se le hayan restituido sus derechos civiles).

4.4 CAMBIOS EN LOS PROGRAMAS POLÍTICOS TRANSMITIDOS POR TELEVISIÓN PARA ADQUIRIR MAYOR AUDITORIO

La política ha viajado durante años en distintos medios de comunicación, con la finalidad de llegar a más auditorio y así llegar al triunfo en alguna elección pública, lo cierto es que la televisión ha sido parte fundamental para el desarrollo de los programas políticos en nuestro país, la renovación de dichos programas han venido a ocasionar una visión distinta en el teleauditorio. Los programas pues antes eran individuales a partir de las elecciones del 2000 los debates entre candidatos pertenecientes a distintos partidos demostraron con mayor potencia generando una mayor audiencia televisiva. A través de los programas individuales cada partido político da a conocer a la ciudadanía en general, sus principios ideológicos, su programa de acción y sus plataformas electorales, así como su postura sobre los temas de coyuntura que en un momento dado afectan al país. Para ello, el código electoral contempla

otorgar a los partidos políticos, como parte de sus prerrogativas en radio y televisión, 15 minutos mensuales en cada uno de estos medios. En el caso de la televisión, el esquema de transmisiones está conformado por tres grupos de canales de televisión en todo el país y un grupo de canales de televisión que transmiten desde el distrito federal. En este sentido, los grupos correspondientes a la transmisión televisiva estatal están conformados por 13, 14 y 13 canales y el grupo correspondiente al distrito federal tiene seis canales.

En conjunto, la cobertura de los programas permanentes de los partidos políticos incluye 361 estaciones de radio y 50 canales de televisión en toda la república mexicana.

Los programas "de debate o especiales", son emisiones a través de las cuales la ciudadanía tiene la oportunidad de conocer en un mismo programa los puntos de divergencia o convergencia entre las posturas de los diversos partidos políticos que en ellos participan, respecto a los temas coyunturales que afectan al país.

Los representantes de cada uno de los partidos cuentan con varias intervenciones e igualdad de oportunidades para participar en el debate que es moderado por un reconocido y prestigiado comunicador social, labor que desde 1995 ha sido encomendada a la periodista carmen Aristegui.

Estos programas son transmitidos una vez al mes a través de 58 canales de televisión y 129 estaciones de radio, de todo el país. su duración es de 30 minutos.

El tema que se aborda en cada ocasión, es decidido por los partidos políticos representados en la comisión de radiodifusión, tomando en consideración los sucesos de actualidad en el país y las sugerencias que hace el público que se comunica para dar su opinión sobre los programas que ve o escucha.

4.5 LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA POLÍTICA

Los partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

En un Estado de derecho, los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y expresión de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad serán libres, y su estructura interna y funcionamiento han de ser democráticos. Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación. No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones.

Los militantes de los partidos tienen derecho a ser electores y elegibles para todos sus cargos, a estar informados sobre sus actividades y situación económica, y a concurrir para formar sus órganos directores mediante sufragio libre y en la mayoría de los casos secreto, aunque no resulta preciso que sea directo. Los partidos tienen derecho a obtener ayuda financiera del

Estado, a utilizar los medios de comunicación públicos y a constituir coaliciones o agrupaciones electorales.

La imagen de una institución en este caso de un partido político es por así decirlo la autopresentación del partido ante la sociedad. El comportamiento de un partido interna y externamente es lo que lo hace tener una imagen. Así cada partido político tiene un historial por lo que es identificado en una sociedad, ya sea por lo bueno o malo que haya hecho a través de los años. Por su parte el candidato tiene asegurado que la gente lo relacionará y reconocerá por el papel que ha desarrollado el partido político al que representa.

4.6 PROPAGACIÓN DE ELEMENTOS NEGATIVOS HACIA EL COMPETIDOR.

Las estrategias de campaña, además de utilizarse para la promoción de la imagen de un líder, se emplean también para reducir la fuerza de los demás mediante la propagación de sus elementos negativos. En este sentido se han producido experiencias lamentables de invención de noticias, elaboración de informes falsos que llenan de infamia a los demás. No es tanto que la imagen de uno sea positiva sino que la de los demás es negativa, con lo cual la suya queda suficientemente resaltada.

La muestra clave de la propagación del elementos negativos hacia la competencia estuvo presente en las campañas electorales del 6 de julio del año 2000, en las cuales el candidato del PRI (Partido Revolucionario Institucional) y el candidato del PAN (Partido Acción Nacional) no dejaron mucho que desear en los debates transmitidos en televisión, pues en lugar de manifestar sus propuestas para mejorar la administración del país,

discutían sobre adjetivos con los que se calificaban entre ellos. También discutían sobre los errores de los gobiernos pasados, ya que Vicente Fox Quesada, ex-candidato del PAN, constantemente hacía hincapié en éstos y por supuesto el ex - candidato del PRI, Francisco Labastida defendía a su Partido dando argumentos para salir de los ataques del contrincante. Sin embargo no fue hasta el año 2000 cuando se vieron los ataques entre candidatos para desacreditarse, pues en las campañas electorales de los sexenios pasados se vieron este tipo de estrategias políticas para ganar votos.

Cuando quiere destruir a alguien un candidato, lo hace con las mismas herramientas del espectáculo, pero resaltando aquellos perfiles que más detesta la audiencia. La televisión no es narración sólo de buenos sino también de malos. Para ensalzar la bondad de alguien hay que contraponerla a la perversidad de otros. La televisión *realza o destruye*.

Ya he dicho que la televisión tiene una gran influencia en la opinión que los espectadores se forman de la realidad. Y esta influencia se basa en buena parte en los esquemas de género que utiliza la televisión al representarla. Dichos esquemas son particularmente significativos en referencia al papel sexual, racial, profesional y social.

Un tema de gran importancia en el contexto de las campañas y la propaganda política está relacionado con la efectividad de las mujeres al atacar a sus rivales masculinos. La efectividad del ataque en las campañas políticas es probablemente el punto más controvertido en el ámbito de la propaganda política de la última década.

El uso del candidato puede intervenir en la efectividad de los "spots" de ataque. Sugieren que la gente suele tener una actitud más positiva hacia el candidato cuando ataca de un modo adecuado al sexo respectivo.

“Las campañas políticas ya no proponen sino insultan”, fueron las palabras de Sergio Sarmiento conductor de la serie televisiva: *México en la mira*. Dicho personaje también calificó a la política como pleito y desunión.

En una encuesta aplicada a 100 individuos, se encontró que el 62% considera que la política actualmente es más agresiva que en el pasado, el 29% manifiesta que no es más agresiva y el 9% cree que la política es igual que anteriormente. El 43% de estas personas consideran que las campañas políticas actuales comparadas con las sucedidas antes del año 2000 son más agresivas, el 28% piensan que son iguales, el 20% cree que son menos agresivas y el 9% no contestó.

4.7 ADAPTACIÓN DEL CANDIDATO AL LENGUAJE AUDIOVISUAL.

El uso de la televisión tiene que fundamentarse en la autenticidad de la persona candidata: aparentar en la televisión como se es en la realidad. A partir de ese principio, lo que la televisión hace es exaltar la realidad mediante la optimización de todos los recursos disponibles para embellecer los rostros, matizar las voces, adecuar la vestimenta, ajustar la expresión corporal y, en particular, los gestos del candidato a las exigencias televisivas. No se trata de una adulteración de la realidad sino de una adaptación al lenguaje televisivo. De este modo, en lugar de oponer una imagen a otra, lo que se consigue es mejorar la imagen real. Esto es lo que la televisión hace todos los días con sus actores, sean intérpretes de personajes o sean

protagonistas de entrevistas y debates. A unos y a otros los maquilla, los ilumina, busca sus mejores perfiles para que todo contribuya al espectáculo. Lo que la televisión busca es ensalzar las figuras para atraer a las audiencias.

“El candidato emplea los recursos televisivos en su máxima plenitud”⁴⁸. Los asesores, conocedores de este planteamiento, estructuran los mensajes en forma de píldoras: pocas ideas bien seleccionadas sobre aquello que el público espera que diga; se habla de manera esquemática, se eligen contenidos cortos y variados, muy sintéticos, como una frase publicitaria. Es necesario, pues, la claridad y sencillez de ideas que refuercen reiteradamente el mensaje con el que se quiere impregnar a la audiencia; hay que diferenciar con fuerza la separación de un mensaje respecto de los oponentes, contraponer las ideas clave del programa de uno frente al de los demás y remarcarlo con la reiteración de la palabra o frase que mejor la presenten; cuanto más se empleen, más quedarán fijadas; los análisis semánticos de las intervenciones televisivas demuestran la insistencia en este recurso y la eficacia que tiene en el recuerdo de la audiencia.

Los tratamientos siguen la misma orientación: un lenguaje plenamente audiovisual, en el que se combinen los elementos de la expresión oral, (cargada de un vocabulario rico, popular y comprensible en la primera y única audición), de frases breves y rotundas para que impacten en lugar de obligar a la reflexión o al análisis, con los componentes de expresión visual del cuerpo, de la vestimenta, de los gestos, de los escenarios.

*48. IBÍDEM, p. 26

4.7.1 LOS GESTOS, MUECAS Y SONRISAS

Estos son exaltados para bien y para mal por unas cámaras que centran las tomas desde enteros, medios y primeros planos. Algunos políticos tienen tics nerviosos y estos deben ser controlados hasta donde sea posible.

La autora del libro *“aprende fácilmente con tus imágenes, sonidos y sensaciones”*, Luz María Ibarra, expone su teoría de los gestos y ademanes visuales, auditivos y de sensaciones, estos a continuación los veremos.

- a) **GESTOS VISUALES:** el cerebro accesa en imágenes y los ojos empiezan a parpadear o se enfocan.
- b) **GESTOS AUDITIVOS:** aquí se frunce el ceño como indicador de que el cerebro capta sonidos.
- c) **GESTOS DE SENSACIÓN:** el rostro se relaja cuando el cerebro accesa sólo las sensaciones, las mandíbulas se abren.
- d) **ADEMANES VISUALES:** sucede cuando el cerebro está manejando imágenes internas, las manos se mueven frente al rostro apuntando a los ojos.
- e) **ADEMANES AUDITIVOS:** cuando el cerebro maneja sonidos las manos hacen contacto con la oreja, se cruzan los brazos, se toca la boca o se descansa la quijada con ambas manos.
- f) **ADEMANES DE SENSACIÓN:** aquí el cerebro maneja sensaciones, las manos y brazos hacen contacto con el pecho y el área estomacal, los ademanes son realizados por debajo de la zona del cuello.

4.7.2 MIRADA

La comunicación televisiva exige mirar con entusiasmo a la audiencia, los ojos se dirigen a la cámara con el mismo interés que se hace en las

comunicaciones interpersonales, es decir, cara a cara. No es dirigida la mirada hacia un público masivo, sino al telespectador individualizado. Es una mirada que transmite sinceridad, confianza, seguridad, sosiego, etc.

Los ojos son las ventanas del alma y esto se nota cuando a las personas que nos rodean (en este caso a los candidatos políticos) se les hacen cuestionamientos, ya que al contestar mueven sus ojos hacia arriba, tal vez abajo o hacia los lados, o de pronto hacia abajo a la izquierda o los vuelven a subir y te contestan, estos movimientos suelen ser muy rápidos. Sin embargo, los asesores de imagen se tienen que dar a la tarea de aconsejar a su candidato si es bueno reaccionar con estos movimientos oculares naturales o si es preciso y necesario evitarlos. Para saber como los políticos dejan entrar la información a sus cerebros durante una campaña, es importante poner atención a lo que significa cada movimiento ocular que los candidatos realizan durante una entrevista, un mitin político o un debate.

4.7.2.1 MOVIMIENTOS OCULARES⁴⁹

a) VISUAL CONSTRUYE (ojos arriba a la derecha)

Este movimiento significa que el cerebro construye imágenes, se conecta con la parte occipital cerebral y se inicia la imaginación.

b) VISUAL RECUERDA (ojos arriba a la izquierda)

Este sucede cuando el cerebro recuerda imágenes, se conecta con la parte occipital cerebral y se inicia el recuerdo de las imágenes.

*49. Ibarra, Luz María, *Aprende fácilmente con tus imágenes, sonidos y sensaciones*, 1er. Edición, México, garnik ediciones, mayo 2001, p. 71-87

c) VISUAL (ojos desenfocados al frente)

Esto indica que su cerebro está más visual en ese momento, si bien no sabemos si imagina o recuerda imágenes.

d) AUDITIVO CONSTRUYE (ojos horizontales a la derecha)

Significa que el cerebro construye aquello que escucha, se conecta con la parte temporal cerebral y se inicia la construcción de sonidos.

e) AUDITIVO RECUERDA (ojos horizontales a la izquierda)

Este movimiento significa que el cerebro recuerda sonidos, conectando la parte temporal cerebral.

f) DIÁLOGO INTERNO (ojos abajo a la izquierda)

Quiere decir que el cerebro entra en diálogo interno, el cerebro se conecta de una manera integral entre el audio, zona temporal cerebral y la zonas del lenguaje, por eso cuando una persona habla sola generalmente tiene sus ojos abajo a la izquierda.

g) DE SENSACIONES (ojos abajo a la derecha)

Significa que el cerebro siente y conecta con la parte parietal donde se encuentra el gusto y el tacto, así como la parte frontal donde se encuentra el olfato. Generalmente las personas con este movimiento se contactan con sus sentimientos.

4.7.3 VESTIMENTA

La ropa se debe usar acorde con el discurso, programa y grupo político, pero, sobre todo, con las exigencias televisivas de colores suaves, eliminación de camisas y chaquetas de rayas exageradas, de brillos de pasadores de corbatas u otros objetos y de elementos de extravagancia. En este punto es muy

importante para el diseñador de imagen la combinación de colores y en que casos es recomendable utilizar uno u otro. A continuación se mencionara el significado de algunos colores.

“BLANCO: Síntesis de todos los colores, en sentido positivo significa perfección, pureza, verdad, inocencia, gloria, integridad, firmeza, obediencia, elocuencia, iniciación, perdón. En sentido negativo puede representar frialdad, poca vitalidad, vacío, ausencia.

VIOLETA: Abarca los matices conocidos como añil, índigo, violeta, lila y morado.

Significa humildad, retiro, recogimiento, religiosidad, tolerancia, intuición, sabiduría, temperancia. Pero también nostalgia, melancolía, conformismo, soledad extrema.

Color propio de los arrepentidos, penitentes, deprimidos, así como de personas de débil vitalidad, frioleras, viejas antes de tiempo.

En el extremo de esta gama se halla el ultravioleta, cuyo significado es el misticismo y desenvolvimiento de facultades parapsíquicas.

ESCARLATA: Abarca los matices conocidos como carmín, carmesí, escarlata y púrpura.

Significa grandeza, dignidad, sabiduría. Pero también indignación, dogmatismo, egoísmo.

ROJO: El más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Significa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria. Pero también sangre, fuego, agresividad, pasiones violentas.

NARANJA: El más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la libido y el espíritu.

Significa confianza en sí mismo, vigor, estímulo vital. Pero también puede significar tentación lujuriosa, orgullo, ambición.

AMARILLO: Color del sol y del oro, significa luz, inteligencia, constancia, nobleza. Pero también envidia, avaricia, hipocresía.

VERDE: Color de la Naturaleza en primavera. Significa esperanza, fe, respeto, servicio, amistad. Pero también angustia y ansiedad. Al veneno se le acostumbra a representar de color verde.

AZUL: El más frío e inmaterial de los colores. Color del infinito, del cielo y del mar, significa fidelidad, justicia, verdad, caridad. Pero también miedo, desvarío.

GRIS: Color del plomo, del tiempo lluvioso, de las rocas.

Como el beige y el marrón, es un color neutro que evoca un poder suave y sutil, el recuerdo de la infancia. Su significado es mucho más favorable cuando aparece limpio y claro que cuando es sucio y oscuro.

Significa sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad. Pero puede significar depresión,

indiferencia, astucia y engaño. Las hojas secas al marchitarse adquieren el color beige.

NEGRO: Negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas.

Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia. Pero también tristeza, luto, inconsciencia, odio.”⁵⁰

4. 7. 4. LENGUAJE CORPORAL

Gracias al lenguaje corporal podemos saber como son procesadas las imágenes sonidos y sensaciones según afirma Luz Maria Ibarra. Para esto mencionaré las diferentes posturas corporales que esta autora propone para conocer las reacciones del cuerpo.

- a) **POSTURA CORPORAL VISUAL:** cuando la postura del cuerpo se mantiene erguida sin movimiento con la cabeza levantada hacia arriba al igual que los ojos, el cerebro accesa la información visualmente, es decir capta solo imágenes.
- b) **POSTURA CORPORAL AUDITIVA:** cuando el cuerpo se inclina un poco hacia delante, se ladea la cabeza, los hombros se mantienen a nivel medio del cuerpo o se cruzan los brazos, el cerebro accesa la información auditivamente, es decir, capta sólo sonidos.

*50. www.comunicación/psicologiacolor.com

- c) **POSTURA CORPORAL DE SENSACIÓN:** cuando el cuerpo se inclina hacia delante, junto con la cabeza y los hombros, el cerebro accesa la información con sensaciones, es decir, capta sólo sensaciones y sentimientos.

- d) **POSTURA COMBINADA:** aquí el cerebro tiene la posibilidad de acceder en imágenes, sonidos y sensaciones.

Sin embargo, la tarea del asesor de imagen es la de aconsejar al político como controlar la postura corporal ante las cámaras de televisión para así poder dominar los movimientos del cuerpo, la mirada, los gestos y los ademanes según el tipo de programa a través del cual se esté expresando.

4 . 8 PAN Y PRI EN EL 2000

Vale la pena hacer una referencia acerca de los dos ex-candidatos más polémicos en las elecciones del año 2000, estos son Vicente fox y Francisco Labastida ambos compitieron por la presidencia de la República y solo hubo un ganador.

4 . 8 . 1 EL CANDIDATO DEL PAN

Por primera vez en 71 años, un candidato de la oposición había llegado a encabezar las encuestas de intención de voto en las elecciones presidenciales.

Vicente Fox, candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, integrada por su partido, el de Acción Nacional (PAN),y el Verde Ecologista (PVEM).

Con sus botas vaqueras y su lenguaje directo, este ex ejecutivo de la Coca Cola ha logrado situarse por delante de Labastida, un hombre gris que ha hecho su carrera política en las filas del PRI desde la década de los 60.

Sin embargo, y en su propia casa, en México, algunos ven a Fox más como un producto de marketing, que como un político.

Sin embargo, a favor del candidato panista ha jugado un factor importante: Los últimos escándalos políticos que involucran a Gobernación y al opositor Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM).

Fox ha sabido explotar su origen humilde. Este hombre de 58 años, padre de cuatro hijos, se crió en una familia de agricultores. Dice que ha conocido la pobreza. Encarna la imagen del hombre que se ha hecho a sí mismo. A pesar de su condición humilde, estudió administración de empresas y amplió su formación en Harvard. Eso, antes de convertirse en director de Coca Cola para México y América Latina.

Pero todavía, tras esta incursión en la multinacional, Fox volvió al pueblo donde había vivido su infancia, San Cristóbal en el Municipio de San Francisco del Rincón en Guanajuato, y allí se dedicó a la agricultura y a la fabricación de calzado. A partir de allí, llega su interés por la política.

Pero Fox también es centro de la mirada de los jueces, y por ende, de sus contrincantes políticos. En los tribunales, queda pendiente la investigación para comprobar si son ciertas las acusaciones vertidas por la prensa referentes a que sus hermanos desviaron más de 30 millones de dólares de empresas de Estados Unidos para financiar ilegalmente su campaña.

Vicente Fox, sin embargo, ha sabido mantener el tipo, pues mostró en la red su declaración patrimonial, por si algún mexicano quiere escudriñar en ella. Una posición coherente, ya que, con sus acusaciones de corrupción hacia el Gobierno, Fox intenta convencer de que su gestión será, ante todo, limpia.

4.8.2 EL CANDIDATO DEL PRI

Ante los temores de fraude, el principal reto de Labastida en estos comicios no sólo era el de ganar, sino de hacerlo limpiamente y sin levantar sospechas que pudieran desestabilizar el país, como ya lo habían hecho los rumores en la bolsa y en la depreciación de la moneda nacional.

Este economista, que durante décadas ha ocupado cargos públicos era el candidato del Gobierno, tras obtener la victoria en las primeras elecciones internas del PRI del pasado noviembre.

Labastida sabe que una de las bases de sus contrincantes ha sido la corrupción. De hecho, el «fantasma» del ex presidente Carlos Salinas, que dejó al país en una crisis económica sin precedentes, y cuyo hermano está en prisión por asesinato y corrupción, le acecha. Por eso, y por ser el primer candidato de la historia priísta salido de unas primarias, Labastida quiere alejarse de todos los puntos negros de la historia del partido.

Su bisabuelo combatió al lado del que fuera presidente, Benito Juárez. Quizá por eso, «el liberal más grande de nuestros tiempos», como lo califica, es su

ídolo político, a quien intenta emular.

Este hombre de 58 años, Licenciado en Economía, ha enarbolado la bandera del cambio. Una economía avanzada, la lucha contra la pobreza extrema y la inseguridad ciudadana. Y los derechos de la mujer. Aseguraba, además, que en su mandato estaría muy presente la lucha contra la corrupción.

Su esposa, María Teresa Uriarte, licenciada en Historia, ha desempeñado un papel esencial en la campaña del candidato priísta, algo que le hace sentirse especialmente orgulloso. En ella ha delegado Labastida el tratamiento de la problemática de los derechos de la mujer.

María Teresa Uriarte ha cambiado su imagen radicalmente en los últimos tiempos. Sus asesores han dado tinte rubio a su morena melena mexicana, proporcionándole un aspecto más estadounidense, con melena corta y traje de chaqueta, que no hace difícil recordar la imagen de Hillary Clinton.

La esposa de Labastida ha asumido el papel de una mujer que gracias a su formación académica, puede desarrollar tareas más allá de las propias del hogar. Una mujer que ha emprendido campaña «para» su marido pero no necesariamente con él. Su labor ha sido paralela e independiente.

El matrimonio ha aparecido, dando muestras de unidad familiar, en múltiples mítines. Algo que no ha sido frecuentemente proyectada en las apariciones públicas de algunos candidatos.

Para finalizar solo quiero mencionar que las campañas electorales forman parte del realismo y tienen que mostrarse en las pantallas.

CONCLUSIÓN

La comunicación política ya forma parte de nuestras vidas, la televisión sin duda atraviesa paredes para informar al espectador, si las palabras son el contenido del mensaje, entonces las posturas, los gestos, la expresión y la tonalidad de la voz son el contexto en donde el mensaje es acuñado, juntos constituyen el significado de la comunicación política, con esto se puede decir que no es tanto lo que decimos sino cómo lo decimos, y esto dependerá del tono de la voz o del lenguaje corporal.

Sería muy alabado que un político reuniera en sí mismo las cualidades que son tomadas como buenas, pero no es posible tenerlas todas y mucho menos realizarlas plenamente, así que el político debe tener la prudencia de evitar aquellos vicios que pudieran representar un peligro para la estabilidad de su estado y ser recatado en el ejercicio de aquellos que no tengan este efecto. A todos nos parece respetable y digno de admiración que un político mantenga la palabra dada, lo que hace que se le considere una persona íntegra y no un réprobo; sin embargo en estos días la experiencia nos dice que los que han hecho poco caso de la palabra empeñada y han sabido burlar con astucia el ingenio de los demás, de esta manera van superando a quienes basan su conducta en la lealtad. El político debe procurar atender su principal ocupación, que es ganar y conservar el Estado pero de una manera acorde y respetable y no por la manipulación de las masas a través de falacias. El político debe reunirse con su pueblo de vez en cuando para dar ejemplo de magnanimidad y con ello

aumentar su prestigio y mantener su dignidad, pues esto es algo que jamás debe faltar. Un político puede ganarse al pueblo de muchas maneras, tan variadas como se den las circunstancias particulares, por lo que no se podría proponer una regla general, a este respecto solamente podríamos concluir diciendo que a un político le conviene siempre contar con la amistad de su pueblo, de lo contrario se le impondrá la adversidad sin remedio. Nosotros como sociedad votante debemos estar conscientes de las manipulaciones ejercidas a través del marketing político y darnos cuenta que este fenómeno ya forma parte importante de nuestras vidas sin embargo dicho fenómeno no debe cerrar el panorama para analizar todas las opciones políticas que tenemos y así ejercer el voto ciudadano consciente y democráticamente, dicho voto es un derecho pleno de todos los mexicanos registrados ante el IFE, el voto sin duda representa la voz del pueblo y su decisión para elegir a quienes estarán al frente del poder, así mismo los ciudadanos tienen el derecho de pedir la renuncia o revocación de sus gobernantes si estos no cumplen con la palabra empeñada durante las campañas.

BIBLIOGRAFÍA

- * Barranco Saíz, Francisco. *Técnicas de Marketing Político*, edita Rei-México.

- * Freud, Sigmund, *obras completas de Freud: El chiste y su relación con lo inconsciente*, México, 1977, Ed. iztaccihuatl S.A.

- * García-Pelayo, Ramón, *Diccionario Usual Larousse, 6ta edición, México, Ediciones Larousse SA de CV, 1985.*

- * González, Carlos, *Principios Básicos de Comunicación*. 1ra ed. Méx., Ed. Trillas, 1984.

- * Guilford, J. P., *Psicología General*, Sexta edición, Ed. Diana, marzo 1967, México.

- * Ibarra, Luz María, *Aprende fácilmente con tus imágenes, sonidos y emociones*, Garnik Ediciones, 1 ed., Méx., 2001.

- * Ibarra, Luz María, *Aprende mejor con gimnasia cerebral*, décima edición, México, Garnik Ediciones, 2000.

- * Maarek, Philippe J. *Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Edita Paidós Comunicación, España 1997.

- * McEntee, Eileen, *comunicación oral*, ed. McGRAW-HILL, Méx. 1999.

- * Mejia B, Fernando, *La industria de la radio y la televisión*, 1ra. ed., Méx., Ed. Fundación Manuel Buendía., 1964.

- * Naghi Namakforoosh, Mohammad, *Mercadotecnia Electoral*, Limusa, México, 1984.

- * Raven, Bertram, *Psicología social*, 1ra ed. Méx., compañía editorial continental, 1981.

- * Salinas, Miguel, *Construcción y Escritura de la Lengua Española*, México, D. F., imprenta Medina, 1952.

- * Sánchez G., Arturo, *Elecciones a debate*, 1ra ed., Ed. Diana, Méx. 1994.

- * Sartori, Giovanni, *Homo videns, la sociedad teledirigida*, quinta reimpresión, México, 1999, Ed. Trillas.

OTRAS FUENTES

- * Enciclopedia@Microsoft@Encarta2001

- * Ley Federal de Radio y Televisión.

- * *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIII, número 70, Editorial Esfuerzo, 2001.

- * *Revista Mexicana de Comunicación*, año XIV, número 63, Editorial Esfuerzo, 2002.

- * Revista Mexicana de Ciencias Políticas Número 162.

- * Revista QUO, No. 43, editorial Televisa, 2001, p.30

- * www.comunicación/psicologiacolor.com

- * [www. El imperio del marketing político.com.mx](http://www.Elimperio.delmarketingpolitico.com.mx)