



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Rumbo a las elecciones presidenciales de 2012. Análisis de discurso de los
spots publicitarios del gobierno del Estado de México sobre la campaña
*Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?***

Que en la modalidad de:

TESINA

Y para obtener el título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación presenta:

Jael Xanaht Flores Cruz

Asesora: Lilia Ramos Ordóñez

Ciudad Universitaria, 2011



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.

Contenido

Introducción.....	3
Capítulo 1 Comunicación de masas.....	10
1.1 Antecedentes y definición.....	10
1.2 Semiótica.....	14
1.2.1 Semiología.....	23
1.2.2 Análisis de discurso.....	25
1.2.3 Discurso ideológico.....	27
1.3 Comunicación política.....	29
1.3.1 ¿Qué es política?.....	32
1.3.2 Campañas electorales.....	33
Capítulo 2 Marketing Político.....	36
2.1 Marketing.....	36
2.1.1 Definición y características del marketing.....	38
2.1.2 Marketing social.....	39
2.1.3 Marketing comercial.....	40
2.1.4 Marketing político.....	41
2.2 Marketing político en México.....	47
2.2.1 Partidos políticos.....	49
2.2.2 Campañas políticas en México.....	57
Capítulo 3 Análisis de discurso de la campaña <i>Y tú ¿qué le vas a regalar a México?</i>	62
3.1 Estado de México.....	62
3.2 Enrique Peña Nieto.....	63
3.3 <i>Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?</i>	72
3.4 Análisis icónico de los spots de la campaña <i>y tú, ¿qué le vas a regalar a México?</i>	75
3.5 Análisis del discurso ideológico de la campaña <i>Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?</i>	99
Conclusiones.....	105
Bibliografía.....	112

Introducción.

El marketing político es una herramienta que se emplea para posicionar a un candidato político al igual que se hace con un producto, es decir, un candidato a elección popular debe estar *hecho* a la medida de las necesidades de la ciudadanía, con las propuestas exactas, con las cualidades que dejen plenamente convencidos de que, si no es el mejor, al menos será una buena opción para que nos represente y trabaje en beneficio nuestro.

Por este motivo, hace falta informar a la ciudadanía de una forma amena y sencilla, lo cual, generalmente se hace a través de spots televisivos, sobre los ideales de estos candidatos; que se nos mencionen las ventajas competitivas que cada uno ofrece y de manera muy sutil, dejar claro el nombre del candidato y del partido, a fin de no olvidarlo el día de la elección en las urnas.

La aplicación del marketing político en México no se ha desarrollado como en otros países, sin embargo, ha comenzado a estructurarse de manera tal que en ocasiones resulta un tanto difícil diferenciar si se trata de propaganda o simplemente comunicación política. Esta situación, aunada a los intereses inmersos en cada cargo político de elección popular, han provocado que en época electoral se susciten una gran cantidad de desacuerdos y controversias.

2011 es un año decisivo en la vida política de nuestro país, ya que se llevarán a cabo votaciones para elegir gobernador del Estado de México, motivo por el cual Enrique Peña Nieto, actual dirigente de la entidad, hace notar sus acciones para dejar bien grabada en la gente que cumplió lo que prometió; lo cual, a su vez, le permitirá construir una plataforma política sólida para las elecciones presidenciales de 2012.

Según cifras del Censo de Población y Vivienda 2010, el Estado de México, con sus 125 municipios que lo integran y sus 15 millones 174 mil 272 habitantes¹ que lo componen, forman una de las entidades más grandes y representativas de México, suele considerarse que los resultados electorales obtenidos aquí, serán la tendencia que seguirá una elección presidencial. De ahí la relevancia que tiene la imagen y presencia de Enrique Peña Nieto en esta entidad, para poder proyectarse a nivel nacional.

Aunque la ley establece tiempos electorales, esto es, previó a la elección se establece un periodo para hacer precampañas y campaña electorales, con una duración de aproximadamente noventa días, cuando se trata de una elección para presidente de la República, estos no siempre se respetan y se buscan nuevas maneras muy sutiles de promoción.

La idea es que durante este tiempo la ciudadanía se familiarice con el candidato y simpatice con él, para que cuando, oficialmente sean tiempos electorales, se tenga terreno ganado y sea más sencillo que se conozcan sus proyectos, y ya se cuente con una plataforma que servirá de base para proponer beneficios a la ciudadanía.

Por ejemplo, con motivo del quinto informe del gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, se lanzó una campaña publicitaria de dos spots televisivos titulados: *Una manera diferente de gobernar* y *Mi primer compromiso*, los videos se difundieron durante la semana previa a dicho informe, del 29 de agosto al 10 de septiembre de 2010².

¹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados preliminares. [en línea] Dirección URL : <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/preliminares2010.aspx> [Consulta 11 de febrero de 2010 a las 21:04 horas]

² s/a "Los 10 detalles de los spots de Enrique Peña Nieto", [en línea], Diario Rotativo de Querétaro, México, 2 de septiembre de 2010, Dirección URL: <http://rotativo.com.mx/nacionales/los-10-detalles-de-los-spots-de-enrique-pena-nieto/38615/html/>, [Consulta 13 de febrero de 2011 a las 17:15 hrs.]

Además del Estado de México, estos promocionales se difundieron a través de canales de televisión abierta al Valle de México y por el canal de videos de Enrique Peña Nieto en *Youtube* y su página oficial de *Facebook*. Estos dos spots seguían una misma línea y mostraban al gobernador del Estado en una camioneta recorriendo algunos lugares de la entidad, al tiempo que hablaba de los logros de su administración y sobre su sentir al cumplir cada uno de ellos.

La transmisión de estos mensajes televisivos coincidió con los periodos de precampañas electorales en Baja California Sur y Guerrero, por lo que los spots “(...) son considerados ‘propaganda electoral’ [para el partido], sustentada con recursos públicos, pues fueron pagados por la Coordinación de Comunicación Social del estado.”³

Ante esto, el Instituto Federal Electoral (IFE), determinó que con estos spots se violó el artículo 134 constitucional. Dicho artículo se refiere a la administración eficaz, eficiente, transparente y honrada de los recursos económicos asignados a los estados, municipios y el Distrito Federal; establece también que el uso de estos recursos para propaganda política, debe ser siempre con fines educativos, informativos o de orientación social, pero sin que se incluya nombres o imágenes que puedan promocionar a algún servidor público.⁴

Enrique Peña Nieto se perfila como uno de los candidatos presidenciables más fuertes, según los resultados de la encuesta nacional de El Universal/ Buendía & Laredo, publicada el 14 de febrero de 2011 “(...) al gobernador del Estado de México lo conoce 87% de los entrevistados. Más aún, su balance de opinión es

³ s/a, “Peña Nieto violó Constitución por spots: IFE”, [en línea], El Universal.mx, México, 19 de enero de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/738393.html>, [consultado 10 de febrero a las 19:45 hrs.]

⁴ *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, México, IFE, 2008, p. 206

muy favorable, ya que 45% de los encuestados tiene una opinión positiva de él, mientras que sólo 10% de las personas tiene una opinión negativa.”⁵

El gobernador mexiquense es una figura importante del escenario político actual, tanto, que no sólo sus acciones como político llaman la atención de los medios de comunicación, sino también su vida personal, lo cual, según algunos, la utiliza como un pretexto hacerse promoción. En enero de 2007, su esposa y madre de sus dos hijos falleció y dos años después se hizo pública su relación sentimental con la actriz Angélica Rivera, quien era la imagen institucional del estado y hacía comerciales dando cuenta de los logros cumplidos por dicha administración. A partir de ese momento Peña Nieto ocupó portadas de revistas y programas de espectáculos.

En una entrevista para el programa *Aquí y Ahora* de la cadena televisiva *Univisión*, Enrique Peña Nieto explicó que el uso de actrices para hablar de las acciones de su gobierno se debía a que este busca una “comunicación eficaz.”⁶ Es decir, se trata de una forma directa y segura de llegar a la ciudadanía con la intención de quien emite el mensaje y que este no se pierda, se comprenda a cabalidad y se consiga la respuesta deseada.

(...) los distractores para mantener el carisma telegénico del gobernador funcionan intensivamente (...) Peña Nieto ofrece spot y farándula. (...) Con eso se olvidaban algunas de las promesas incumplidas del mandatario y el impacto de la crisis económica en la entidad más populosa del país.⁷

⁵ s/a, “Peña Nieto, Creel y Ebrard, los preferidos para 2012”, [en línea], El Universal DF, México, 14 de febrero de 2011, Dirección URL: <http://www.eluniversaldf.mx/home/nota20441.html>, [Consulta el 14 de febrero de 2011 a las 10:30 hrs.]

⁶ Jorge Ramos, “Entrevista a Peña Nieto que nunca se mostró en medios mexicanos” [En línea] YouTube, mayo 2009, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dVodheS3htc>, [Consulta 13 de febrero de 2011 a las 23:50 hrs]

⁷ Villamil, Jenaro, *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto.*, México, Ed. Grijalbo, 2009, p. 204

Por otro lado, con motivo de los festejos del Bicentenario de la Independencia de México, se realizó una campaña titulada: Y tú, ¿qué le vas a regalar a México? la cual incluye tres spots televisivos donde, sin que aparezca Enrique Peña Nieto, se habla de los logros que su administración ha cumplido y más aún, se exhorta a los mexiquenses a actuar de manera solidaria en favor de su comunidad.

Por ello, dicha campaña va acompañada por una serie de eventos donde se convoca a la población del estado a realizar acciones en beneficio de sus comunidades, como el pintar bardas, reparar salones en escuelas, o recolectar artículos de primera necesidad para repartir entre la gente de escasos recursos.

Con este análisis se pretende mostrar las implicaciones políticas que se ven inmersas en algo tan ordinario como un spot televisivo que dé cuenta de la administración de un gobierno. Se cree que la relevancia de este trabajo radica en mostrar los elementos que sustenten un análisis, que a su vez, nos permitan comprender a cabalidad las intenciones de quien emite un mensaje de este tipo para que, más allá de suposiciones y especulaciones, tengamos las bases teóricas que, de manera puntual, nos permitan sostener una hipótesis.

El análisis que se lleva a cabo en este trabajo, parte de la hipótesis que estos spots son utilizados para promocionar a Enrique Peña Nieto en la elección presidencial de 2012; por ello este trabajo se basa en un análisis de discurso, es decir a la par de lo que visualmente presentan estos spots, cada uno contiene una carga ideológica importante, lo cual resulta un tanto evidente tratándose de política.

Se parte de la definición de marketing político como una herramienta para posicionar a un candidato, se realiza un análisis de discurso, debido a que, como

dice Oliver Reboul, un discurso ideológico es “(...) la forma misma del poder”⁸, y la política es la búsqueda de conseguir dicho poder.

Para llevar a cabo esta investigación ha sido de mucha utilidad la consulta de tesis, las cuales permiten visualizar un panorama más amplio de lo que se ha hecho previamente con la técnicas que se pretenden usar, y sobre los diferentes puntos de vista de nuestro tema o temas relacionados.

Debido a la actualidad del tema, se tuvo que recurrir de igual manera a medios electrónicos, como el internet para recabar datos que permitieran poner en contexto reciente el objeto de estudio. En este caso abunda más información sobre Enrique Peña Nieto en internet y medios electrónicos, que en bibliografía impresa.

Inicia este trabajo con un primer capítulo en el que se desarrolla el concepto de comunicación de masas, partiendo de un panorama histórico que permitirá comprender la relevancia de esta en la sociedad actual; lo cual a su vez le dará sentido al uso de la semiótica para analizar dicha comunicación y comprender aquello que se dice sin decir. De igual manera en este capítulo se aborda el tema de la comunicación política como una de las grandes aplicaciones de la comunicación de masas, y la base del objeto de estudio de nuestro análisis.

En un segundo capítulo, se entrará de lleno a definir qué es el marketing, así como sus diferentes aplicaciones, en lo comercial, en lo social y en lo político, para, en este último punto, aterrizarlo en el caso concreto de México, y así notar cómo se hace política en nuestro país.

Finalmente, en un tercer capítulo se abordará la situación política del Estado de México y de su gobernador Enrique Peña Nieto, lo que dará pie a la campaña que

⁸ Reboul, Oliver, *Lenguaje e ideología*, México, FCE, 1986, 242 pp.

interesa analizar: *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, la cual se presenta como una forma de aplicación del marketing político para promocionar a un candidato aunque no sean tiempos oficiales de campañas electorales.

Frente al panorama preelectoral que se vive en México, el tema resulta interesante, ya que es obvio que cada actor político presenta lo mejor de sí para ganar popularidad, para que, llegado el momento, disfruten de una buena reputación, o por lo menos no tan mala, que les permita acceder a cargos de elección popular.

Capítulo 1 Comunicación de masas.

1.1 Antecedentes y definición.

Durante el periodo comprendido entre 1920 y 1930⁹, se producen cambios en la dinámica de la sociedad, debido principalmente al rápido avance de los procesos de industrialización, los cuales a su vez provocan transformaciones económicas y tecnológicas a nivel mundial.

Como consecuencia de dichos cambios, se ve afectada la dinámica de los medios de comunicación y por tanto, la forma en que se transmiten mensajes a la sociedad, ya que desde ese momento, deben planearse muy detalladamente; sin enfocarse y dirigirse a un grupo particular, los mensajes llegan a una sociedad diversificada, quien deberá decodificarlo de manera que comprendan la idea de quien lo emite.

Se dice que los medios de comunicación son masivos, porque transmiten mensajes a diferentes puntos del mundo, donde los reciben sociedades diferentes, con costumbres diversas y cuya formación escolar y personal varía; a esto se llama contexto social y afecta la manera que se tiene de percibir el mundo, la forma en que la gente lo entiende y en que lo comunica.

La globalización no sólo ha permitido el intercambio de productos y servicios provenientes de distintas partes del mundo hacia un mercado diverso, sino también ha propiciado la propagación de diferentes programas televisivos, series, programas, noticiarios, filmes, música, etcétera, los cuales cuentan con una carga importante de ideología propia de quien lo emite. Lo anterior permite que se generalicen ciertas formas de vida, costumbres y conceptos que permiten comprender mensajes masivos.

⁹ Miquel de Moragas Spa, *Teorías de la comunicación*, España, Ed. Gustavo Gili, 1981, p. 22

Los medios de comunicación también responden a políticas e intereses muy específicos de quienes los detentan, “(...) los medios de comunicación de masas comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (Prensa, Radio, Cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos a un grupo heterogéneo, numeroso y disperso.”¹⁰ Ante tal situación, dichos símbolos, deben ser generalizados en un inicio para asegurarse que el receptor comprenderá el mensaje emitido.

A partir de 1960, en Italia comienzan a desarrollarse investigaciones auspiciadas por la Radiotelevisión Italiana,¹¹ donde se estudian las relaciones entre cultura, comunicación y sociedad, basándose en la técnica del análisis de contenido sobre los mensajes de la comunicación de masas.

Tras estos análisis, se destacó la importancia que tiene el emisor en el proceso de comunicación de masas, ya que, es ahí donde se estructuran los mensajes, de manera que estos sean entendidos por todo aquel que los lea, escuche o vea, pero sobre todo que los receptores capten el sentido que dicho emisor quiso transmitir.

A principios de esta misma década (1960) comienza a ser más notable la influencia de los medios de comunicación masivos, en la creación de nuevas formas culturales en la sociedad, estas son el resultado de la expansión de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, con estereotipos bien definidos de cómo deben ser las cosas, cómo se debe vivir y cómo deben ser las personas. Se presentan situaciones que despiertan el interés en la sociedad y de manera muy sutil, sirven para moldear la conducta de los individuos.

¹⁰ Ibidem., p. 26

¹¹ Ibidem., p. 173

A este respecto, Francesco Alberoni¹² divide en dos grupos a los personajes que se presentan en estudios sobre lo social: *elite sin poder* y *elite con poder*. El primer grupo se refiere a atletas, cantantes, actores; mientras que en el segundo grupo ubica a personalidades del gobierno y líderes políticos. Cabe destacar que actualmente, la diferencia entre ambos grupos es prácticamente nula, ya que no es raro conocer detalles de la vida de algún político que finalmente tienen la intención de acercarlos a la gente, de presentarlos como alguien con quien nos podamos identificar y así lograr la aceptación de los receptores, que en un momento dado, se convertirán en electores.

En uno de estos estudios llevados a cabo en Italia en 1960, Marino Livosli,¹³ descubre que la sociedad comienza a desarrollar un interés por adquirir bienes que no precisamente responde a las necesidades básicas de las personas, sino al deseo de adquirir productos y servicios que ha sido fomentado por la televisión, lo que se conoce como el auge del *american way of life*, un estilo de vida que aunque provenía de una nación diferente, e incluso, aunque tal vez no era una realidad que se adaptara a las circunstancias de Italia, tuvo gran aceptación, porque reflejaba la imagen perfecta de cómo debía ser la vida para lograr felicidad.

De este mismo estudio se desprende una nueva función que presenta la televisión y que hasta ese momento fue evidente, su fuerza de cohesión social¹⁴. Esto significa que es la televisión y los contenidos que muestra, lo que permite a las personas formarse un panorama de lo que es el mundo, de lo que debe ser cada cosa; así mismo, permite integrar como una sola nación¹⁵ al mundo entero.

¹² *Ibidem.*, p. 176

¹³ *Ibidem.*, p. 180

¹⁴ En este caso, al hablar de cohesión social, nos referimos al sentido de pertenencia que crean en los receptores de determinado mensaje, es decir de todo aquello que los identifica como pertenecientes a un grupo social y que a su vez es lo que permitirá dar consenso a las propuestas que en los medios de comunicación se presenten.

¹⁵ Miquel de Moragas Spa, *Op. Cit.*, p. 181

Así, con la generalización de la industria del cine, el radio y la televisión para amplios sectores de la población, se hizo evidente la influencia que estos podría ejercer al transmitir mensajes a distancias muy largas y de manera casi simultánea a sociedades grandes y diversas, que según Charles R. Wright ¹⁶, es la principal característica de la comunicación de masas.

Por lo anterior y de acuerdo con la definición de Oliver Burgelin, la comunicación de masa la podemos entender como:

(...) el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación (el individuo o el grupo del que emana) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios. El cine, la prensa, la radio, la televisión, realizan pues, la comunicación de masas; son los medios de comunicación de masas o mass media. La carta, el telegrama, el teléfono, no realizan comunicación de masas.¹⁷

En el tema de comunicación de masas, se trata de emitir un mensaje muy específico a una sociedad muy diversificada, que sin embargo, comparte códigos que le permiten comprender el mensaje que se recibió y da como resultado una acción de los receptores que puede ir desde el consumo de determinado producto o servicio, realizar determinada actividad e incluso la participación política a través del voto.

Frente a esta forma de comunicación, surge la necesidad de emplear estrategias que permitan comprender la intención del mensaje que se transmite, analizarlas y comprender cuál es la reacción que realmente se espera de nosotros.

Para ello se emplea la semiótica, la cual, como se verá más adelante, se encargará de desglosar un mensaje y que permitirá analizarlo a detalle, sobre todo

¹⁶ García Fajardo, José Carlos, *Comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1992, 252 pp.

¹⁷ Burgelin, Oliver, *La comunicación de masas*, Editions Planete y A. T. E., España, 1974, p. 7

cuando estos son masivos, ya que aparentemente no dicen mucho, pero en realidad la carga de significados es muy importante.

1.2 Semiótica.

Los seres humanos se guían por la experiencia que les deja lo vivido, quedan guardados ciertos detalles que, una vez asimilados, permiten reconocer un hecho e incluso vislumbrar lo que ocurrirá tras él. Un ejemplo muy obvio es lo que hace un doctor, analiza los síntomas de su paciente para poder comprender cuál es la enfermedad y poder aliviarlo.

De la misma manera, cuando hay nubes grises, se sabe que lloverá; después de conocer por un tiempo a cierta persona, con sólo ver su cara o con la entonación de ciertas palabras, se puede percibir su estado de ánimo. Es a través de este tipo de signos con los que se puede explicar el mundo que nos rodea y entenderlo, sin que explícitamente se digan las cosas.

A este respecto, surge en Italia, dentro de los estudios sobre las ciencias de la comunicación, investigaciones sobre significación de mensajes, lo que da origen a la semiótica, que se define como un “(...) sistema de interpretación (...), su práctica (es) la de facilitar instrumentos al lector, al ciudadano y al intérprete de la sociedad moderna (...), como un instrumento de interpretación de la cultura de masas (...), como instrumento de lucha contra la dominación.”¹⁸

Por naturaleza, los seres humanos se inclinan a cuestionar su entorno, así como la razón por las circunstancias que se viven; por ello se han creado sistemas que permitan comunicar lo que se conoce y se ha aprendido, se puede decir entonces, que la semiótica surge como un “(...) intento por explicar globalmente el mundo y sobre todo al hombre (...), (para) crear, (y) comunicar pensamientos.”¹⁹

¹⁸ *Ibidem.*, p. 183

¹⁹ Madrid Cánovas, Sonia, *Semiótica del discurso publicitario, del signo a la imagen*, España, Ed. Universidad de Murcia, 2006, p. 132

Uno de los principales exponentes sobre estudios semióticos es Charles Sanders Peirce, quien explica que los seres humanos de manera innata se comunican a través de signos de diferentes clases, y para comprenderlos “(...) intervienen por lo menos tres sujetos: un signo, su objeto y su interpretante”.²⁰ Donde el *signo*, es el vehículo significante, es decir, es aquello que se percibe y que tiene sentido al para remitir la idea a aquello que representa. Con *objeto*, se refiere a aquello a lo que representa el signo; y el *interpretante* equivale al significado que cada uno de los receptores tenga según lo que perciba.

Peirce establece relaciones triádicas a partir de estos tres elementos, lo cual permite realizar un análisis semiótico, distinguiendo tres niveles o dimensiones:²¹ sintáctico, pragmático y semántico.

Nivel Sintáctico

Se refiere al signo en sí mismo, en el cual importan sus propias cualidades, de manera independiente para así, establecer la forma más adecuada y precisa de colocarlo con otros signos para que cobren sentido en un mensaje; permite seleccionar los elementos más adecuados para lograr comunicar lo que queremos.

Nivel pragmático

Este segundo nivel se refiere a la relación que hay entre el signo y el objeto que significa; a este respecto, Peirce creó una tipología,²² donde establece el que todo signo puede ser un símbolo, un índice o un icono. Cuando se habla de un *índice*, hablamos de que un signo y su referente pudieran estar en el mismo momento

²⁰ Ibid., p. 33

²¹ Pericot, Jordi, *Mostrar para decir, la imagen en contexto*, Barcelona, Ed. Universidad de Barcelona, 2002, p. 25

²² Madrid Cánovas, Sonia, Op., Cit., p. 170

que se habla, hay una contigüidad de hecho²³; es decir, señala o guía la atención a aquello que el emisor quiera que tengamos presente.

Un *ícono*, es cuando el signo reproduce cualidades y características de su referente, como en el caso de las imágenes que representan algo que está en la realidad. Finalmente el *símbolo*, se refiere a que el referente está dado indirectamente por el signo, lo cual se logra mediante determinada convencionalización previa.

Charles Spencer Pierce también dice, que la pragmática es “(...) un método que sirve para establecer los significados de palabras y conceptos abstractos.”²⁴ Se basa en el contexto, en las intenciones con las que se crea un mensaje, a las imágenes que presenta, lo que se espera con él, las creencias y la competencia comunicativa, esto es, que se comparta el mismo código; que se entiendan de la misma manera determinados conceptos para así asociar la imagen que se muestra con una idea en particular para aceptarla o rechazarla, pero no ignorarla. El contexto en si mismo comunica, por tanto, no se puede pasar por alto las situación del momento.

Para que un mensaje tenga el impacto que se busca, este debe ser contextualizado, para comprenderlo mejor, Jesús Elizondo denomina como experiencia pragmática

(...) un proceso gradual, que implica una realización de ideas en la conciencia del hombre y en sus obras, y que tiene lugar en virtud de la capacidad de aprendizaje del hombre, y de la experiencia, que le suministra continuamente ideas que tiene aún que disimular.²⁵

²³ Ibidem., p. 183

²⁴ Elizondo Martínez, Jesús O., Op. Cit., p. 16

²⁵ Ibidem., p. 97

A la par de lo anterior y para que se cumpla el propósito del mensaje, un discurso audiovisual debe ser coherente, es decir, debe existir una lógica bien definida en las relaciones internas que nos muestra dicho mensaje audiovisual.

Según Van Dijk,²⁶ existen tres niveles de coherencia:

a) *Coherencia Lineal*: se refiere a aquellos elementos que se le agregan a una imagen para que, quien la vea entienda sin necesidad de más explicación. Esto es, un elemento que, por así decirlo, obliga a buscarle lógica al mensaje. Se basa en un conocimiento previo de determinada situación.

Depende de lo que desea conseguir con este mensaje, para hacer uso de alguna frase pequeña o una imagen que nos haga pensar a lo que se refiere.

b) *Coherencia Global*: esta depende del tema general del discurso que se presenta, es decir debe permitarnos atar elementos que al final permita entender de lo q se trata. Se deben establecer elementos clave que nos permitan darle sentido y entender que todo encaja en el concepto que se maneja.

c) *Coherencia Pragmática*: en este nivel se toma en cuenta a los receptores del mensaje, es decir al construir un mensaje audiovisual, se debe tener en cuenta que, al ser un acto comunicativo, es un acto social intencionado²⁷. Esto implica que se pretende determinada respuesta de los receptores.

Con base en lo anterior, se puede decir que la pragmática ayudará a comprender cada signo y el significado que este tiene, pero siempre como parte de una realidad que afecta a una sociedad completa; la comunicación es un acto social, por tanto el darle un contexto específico nos ayudará a comprender a cabalidad el

²⁶ Pericot, Jordi, Op. Cit., p. 35

²⁷ Ibidem., p. 35

mensaje emitido y por otro lado, a crear mensajes más efectivos. Por ello Peirce explica respecto a la pragmática:

(...) podemos significar y comunicar, siempre y cuando, las asociaciones semióticas tengan un soporte pragmatista. Esto significa basar los conceptos de la significación (o conceptos abstractos) en criterios sociales e incluso en fundamentos biológicos (...), darle a la *semiosis* el estatus de *hecho humano y social*.²⁸

Nivel Semántico.

El tercer nivel es el *semántico*, el cual hace alusión a la relación que hay entre el signo y su interpretante, es en este punto donde el mensaje cobra sentido y significado, se incluyen todos los elementos participantes, desde la información hasta la manera en que se presentan los signos para crear cierta impresión en el receptor del mismo. En este nivel está el uso de la retórica, la cual juega, por así decirlo, con el sentido de la frase, lo cual permite que el receptor se involucre al pensar más para hallarle el verdadero significado al mensaje recibido.

Figuras Retóricas.

- a. **Metáfora.** Consiste en sustituir o trasladar un significado a otro, siempre y cuando estos dos tengan características comunes que se puedan asociar para comprender la similitud. Por ejemplo, en la frase “los ojos son la ventana del alma”, podemos utilizar ojos y ventana debido a que a través de ellos se puede observar, ya sea un paisaje fuera de la casa, o del coche; mientras que los ojos de una persona nos pueden decir sobre su estado de ánimo.

- b. **Sinécdoque.** Se refiere al uso de dos sentidos que representan una relación de necesidad entre sí. Consiste en designar un objeto por alguna de sus partes.
“Todo México es territorio Telcel”

²⁸ Elizondo Martínez, Jesús O., Op. Cit., p. 61

- c. Metonimia. Se agrega significado al objeto del que se habla a fin de ampliarlo o cambiarle el original, de tal manera que exista una correlación, que no pueda ser entendido uno sin el otro. Se hallan ligados por relaciones de efecto y causa.
- d. Hipérbole. Para dejar entendido el punto, se hace una exageración sobre alguna cualidad que se quiera resaltar.
- e. Retruécano. Consiste en invertir los términos utilizados para que sirvan como contraste del mismo mensaje.

Una vez que se han revisado los elementos que componen la semiótica se puede comprender mejor la afirmación de que esta:

(...) no revela nunca qué es el mundo, sino que circunscribe lo que podemos conocer de él; en otras palabras, lo que un modelo semiótico representa no es la 'realidad' como tal, sino la naturaleza descubierta por nuestro método de investigación.²⁹

Es por lo anterior que el papel de los medios de comunicación masivos en la difusión de mensajes, es muy importante, ya que estos deben ser muy específicos pese a que van dirigidos a una sociedad muy variada.

Habrá que tomar en cuenta que la sociedad actual, no es una sociedad pasiva, más bien con el paso del tiempo se ha convertido en una sociedad crítica y analiza lo que se le dice, siempre basándose en sus experiencias previas.

A este respecto, Humberto Eco menciona el término *guerrilla semiótica*³⁰, con el que establece la posibilidad que tiene el receptor de evitar los mensajes de manera selectiva según sus intereses. Los mensajes contienen ideologías, donde

²⁹ Ibid., p. 20

³⁰ Madrid Cánovas, Sonia, *Op. Cit*, p. 196

el receptor debe tener la capacidad de distinguirlos, clasificarlos y aceptarlos o rechazarlos, según convenga a sus intereses. Es en este sentido, que la semiótica ayudará a entenderlos y clasificarlos de una manera más detallada.

Por ejemplo, las personas tienen una idea negativa de la política, ya que hasta el momento ningún gobierno le ha dado solución verdadera a sus necesidades esenciales como lo prometen en campaña, de ahí que las personas generalicen y consideren que todas las opciones políticas son iguales o simplemente sientan desconfianza de las buenas intenciones de la clase política.

Por lo anterior, los emisores de estos mensajes, llámense políticos, empresas o instituciones, requieren establecer medidas más eficaces para que sus mensajes atraigan la atención de los receptores, y que así se logre que estos hagan a un lado sus prejuicios previos. En este sentido la semiótica puede ayudar a hacer un análisis más preciso de dichos mensajes, ya que debido a lo anterior, estos son más sutiles y muchas veces se transmiten a través de situaciones que, aparentemente, poco o nada tienen que ver con la intención original del mensaje.

Claro está, aunque la comunicación de masas se encarga de hacer común determinados conceptos para que sea más sencillo entender un mismo mensaje, también es claro que el emisor de los mismos deberá hacer lo posible para que estos mensajes sean bien recibidos. Es decir deberá adaptarlos a las circunstancias de cada lugar, cultura, tradiciones o costumbres, de modo que no lleguen a ser ofensivo para nadie y quienes lo vean puedan identificarse fácilmente con lo que se expone.

Mencionamos con anterioridad que para que un mensaje llegue correctamente a un receptor, debe existir un mismo código, esto es, manejar entre el emisor del mensaje y su receptor los mismos conceptos; para ello, los medios de comunicación han jugado un papel importante en la construcción de una cultura generalizada, que sin importar qué tipo de sociedad seamos, se entenderá lo

mismo, la “(...) codificación y descodificación, implica la existencia de un código, de un conjunto de reglas claras según los cuales, los mensajes son susceptibles de convertirse de una representación en otra.”³¹

Los seres humanos han aprendido a reconocer signos para explicar el mundo, esto es, creamos palabras, ademanes, figuras, formas, etcétera, que remiten a un elemento que puede o no estar presente en el momento de hablar; el significado que le demos a cada palabra debe ser comprendido perfectamente por cada persona que nos escuche, para que así pueda existir comunicación entre ambos. “(...) un signo es todo aquello ‘que determina algo más (su intérprete), para referirse a un objeto al que él mismo se refiere (su objeto), del mismo modo, el signo se convierte a cambio en un signo.”³²

Debido a que el signo “(...) tiene tres referencias, primera: es signo *para alguien* (...) segundo: es signo de *algún objeto* para el que, en ese pensamiento, es equivalente. Tercero: es signo, en algún aspecto o cualidad, que lo pone en conexión con su objeto.”³³; se debe establecer un contexto común tanto para quien emite un mensaje como para quien lo recibe.

Existen tres niveles de contexto,³⁴ *factual*, por medio de ciertos elementos se nos ubica en un determinado lugar y tiempo donde tendrá sentido lo que se nos está diciendo. El segundo nivel contextual es el *situacional*, dependerá del emisor que a partir del texto, se nos brinda elementos para dar una interpretación y sentido coherente. El tercero es el *interaccional*, y este depende de la competencia comunicativa del receptor del mensaje para que sea capaz de inferir su significado y captar la intención del emisor.

³¹ Ibid., p. 25

³² Ibid., p. 30

³³ Elizondo Martínez, Jesús O., Op. Cit., p. 72

³⁴ Pericot, Jodi, Op., Cit., p. 89

Una vez que se comprende el contexto, serán los signos quienes remitan a una idea que cada uno por si mismos debe estructurar para entender. Un mensaje televisivo, por la corta duración que tiene, en pocas imágenes debe decir mucho. Es por ello que el receptor de dicho mensaje, debe hacer uso de ciertos instrumentos para llegar a una conclusión, en este proceso entran términos como la deducción e inducción, para Habermas “(...) la deducción prueba que algo debe comportarse de una forma determinada; la inducción que algo se comporta así y la abducción que presumiblemente algo se comporta así”³⁵

La abducción es una idea que se genera a partir de premisas inciertas, que a través de una experimentación, se comprobará si son correctas o no. Para ello utilizamos la deducción e inducción basado en nuestro conocimiento y experiencias previas al hecho que vamos a estudiar.

Estos elementos ayudarán a elaborar un análisis semiótico que, como se ha visto, estudia las relaciones o intercambios que tengan algún valor comunicativo entre elementos; por ejemplo intercambiar dinero por ropa no es comunicación, se convierte en tal cuando la marca de dicha ropa transmite a otras personas determinado estatus social, se convierte en un signo que da a entender cuál es la capacidad económica quien la compró.

La semiótica tiene la finalidad de analizar relaciones entre elementos que produce un sentido para alguien que lo pueda percibir; por tanto, habrá que tener en cuenta que no solo las palabras y las expresiones orales cumplen esta función.

La lengua es la forma más usual de comunicar; sin embargo, el ser humano ha encontrado formas diferentes y variadas de hacerlo sin necesidad de hablar, lo hace por medio de señales, movimientos, gestos, e imágenes que nos permiten entender y dar sentido a lo que nos rodea, a las situaciones que nos afectan.

³⁵ Elizondo Martínez, Jesús O., Op. Cit., p. 46

Se debe considerar que existe una semiótica general, a partir de la cual se desarrollan semióticas particulares,³⁶ que van a variar y depender del tipo de objeto de estudio al que se refieran. Algunos autores manejan que para referirse a lo visual, esa semiótica particular será la semiología, que “(...) es (la) versión saussuriana de la semiótica.”³⁷

1.2.1 Semiología

A la par de los estudios de C. S. Peirce en Estados Unidos, en Europa Ferdinand de Saussure, iniciaba estudios sobre lingüística, donde establecía que tanto la lengua como el lenguaje son fenómenos sociales, debido a que sólo se pueden llevar a cabo mientras cada hablante se apegue a las reglas que cada uno ha construido, para que sea comprensible la comunicación entre ellos, o bien, para que se logre crear una significación común.

Se puede entender entonces, que cada lengua dependerá del grupo al que pertenezca, según la zona geográfica y la tradición propia del lugar, por tanto dichas reglas no son aprendidas de manera individual, simplemente la comunidad ya las tiene muy clara; y aunque compartan ciertas similitudes con otros grupos, cada una es muy específica.

Saussure define el lenguaje como la capacidad para significar,³⁸ y la lengua como el sistema más importante de signos a través de los cuales nos expresarnos, lo cual indica que existen otros sistemas significantes, por lo tanto “(...) habría entonces una disciplina encargada de estudiar lo que tienen de general todos estos sistemas que realizan el lenguaje y ella sería la semiología.”³⁹

³⁶ Algirdas J., Greimas, et. al., *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*, México, 1994, Ed. Siglo XXI, p. 9

³⁷ González Ochoa, Cesar, *imagen y sentido. Elementos para una semiótica de las imágenes visuales*, México, UNAM, Cuadernos del seminario de práctica 9, 1986, p. 94

³⁸ *Ibidem.*, p. 75

³⁹ *Ibidem.*, p. 76

Lo anterior, basándose en que, para hablar de un signo, debe existir una relación entre la expresión y el contenido del mismo, es decir al pronunciar cierta palabra, o en este caso, ver determinada imagen, pueda existir una idea convencionalizada a la que nos remita.

La mayoría de la bibliografía consultada, toma los términos semiótica y semiología como sinónimos, aunque cada una con sus particularidades; la principal diferencia, quizá sea que la semiología se enfoca al estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

De manera general, se puede decir que los conceptos que manejan C.S. Peirce y Saussure, presentan similitudes importantes que nos permitirán hacer un análisis al tomar elementos que ambos manejan, de acuerdo a el objeto de estudio de este trabajo, los spots televisivos, cuya base principal son imágenes.

Una imagen se define como la imitación de la naturaleza,⁴⁰ lo cual por un lado podría ser sencillo de analizar y comprender, sin embargo debe tener en cuenta que para que se logre un mensaje eficaz ningún elemento es colocado simplemente porque si, cada una está cuidadosamente puesta y cumple una función relevante.

Según determinado contexto, se tendrá cierta reacción, que provocará un efecto en particular el cual se espera que sea generalizado ya que estará basado en algo que se ha vivido previamente, debido a lo cual se le dará sentido.

Este trabajo está basado principalmente en la semiótica para el análisis que se realizará. Debido a que se habla de spots televisivos, la semiótica permitirá

⁴⁰ Algirdas J., Greimas, *Op. Cit.*, p. 21

analizar detalles que no se notan a simple vista, detalles que están inmersos en todo un discurso ideológico que es la base de la política.

1.2.2 Análisis de discurso.

El análisis de discurso, es una herramienta de la semiótica para poder conocer a detalle cada elemento que conforma determinado discurso, para así comprender los mensajes que se reciben. Una definición de este tipo de análisis es: “un conjunto de instrumentos metodológicos (...) aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados.”⁴¹

Michael Foucault⁴², define discurso como una práctica social de algo expresado por alguien, lo cual permite determinar la dispersión, la falta de continuidad y en general, aquello que no se dijo a primera vista, lo cual va a estar determinado por el contexto, que va a condicionar el orden de los enunciados.

A este respecto, se puede decir que un enunciado es la frase que se articula para comunicar; mientras que un discurso, será el enunciado en el que se basa la idea principal de lo que se está exponiendo. Un término que de igual manera se debe tener en cuenta es el texto, que se refiere al conjunto de enunciados a partir de posiciones determinadas según el contexto y deben tener un valor social.

Se ha mencionado que todo mensaje es emitido por alguien, en este sentido, el emisor pueden ser instituciones que hacen evidente su posición respecto a algún tema, de acuerdo a sus circunstancias.

El análisis de discurso se puede dividir en tres etapas:⁴³

⁴¹ Bardin, Laurence, *Análisis de contenido*, España, Ediciones Akal, 2002, p. 7

⁴² Iñiguez Rueda, Lupicinio, *Análisis de discurso: manual para las ciencias sociales*, Barcelona, Edit. OUC, 2006, p. 80

⁴³ *Ibidem.*, p. 111

- a) Definición del problema. Como toda investigación, convendrá iniciar por plantear una pregunta, la cual se deberá responder, esto es, se debe establecer cuál es el objetivo que se pretende conseguir al hacer dicho análisis.

Se debe recordar que el discurso es una práctica social determinada por un contexto dado, por lo anterior, en un análisis se debe tomar en cuenta no solo lo que se dice, sino lo que no se dice, es decir ademanes, silencios, formas de conducta. Una sociedad tiene diferentes reglas que puedes ser formales o informales, esto es, que se aprenden de manera imperceptible. Estos son parte de los códigos que ayudan a entender los mensajes emitidos y, assimilarlos.

- b) Seleccionar el material para el análisis: Una vez que determinamos qué es lo que se va a estudiar, se debe recolectar información necesaria para explicar el objeto de análisis. Después se necesita una muestra representativa, es decir, establecer el grado de inmersión en el asunto a estudiar. Por ejemplo, estudiar a personas que sean miembros de cierto grupo colectivo a estudiar, no basta que actúe como si lo conociera, debe ser parte del asunto.
- c) Análisis de discurso. Propiamente el análisis de discurso podemos dividirlo de la siguiente manera:
- a. Actos del habla. Expresiones que buscan un efecto determinado y sin embargo, aparentemente surgen de manera natural, buscando siempre una reacción o efecto, pedimos, prometemos, exigimos, convencemos, persuadimos, etcétera.

(...) el acto de habla tiene tres niveles, o se realiza a través de tres actos conjuntos: el acto locutivo, que consiste meramente en enunciar la frase en cuestión; el acto o fuerza ilocutiva, que consiste en llevar a cabo algo a través de las palabras (prometer,

amenazar, jurar, declarar); y el acto o efecto perlocutivo, que consiste en provocar un cambio en el estado de cosas o una reacción en el interlocutor.⁴⁴

- b. Pragmática. Sostiene que la finalidad del pensamiento es la construcción objetiva de hechos con vistas a unos fines específicos. Es decir, lo que se busca con determinado discurso, siempre es una respuesta concreta de quien recibe el mensaje.
- c. Retórica. Se refiere a la estructura argumentativa con que se elabora un texto. Para que el texto sea atractivo para quien lo vea, escucha o lea, debe presentar ciertas cualidades. De igual manera debe presentarse de forma que no siempre, a simple vista dice lo que realmente pretende.

Como se ha expuesto anteriormente, toda actividad humana implica una actividad comunicacional, desde el dar a conocer nuestras necesidades, deseos, sentimientos, o hasta elaborar mensajes específicos y concretos sobre actitudes que se quieren cambiar, productos o servicios que se deseen vender, e incluso para transmitir ideas generalizadas.

Por tanto, como parte de la comunicación de masas, la actividad política juega un papel importante, ya que es por medio de ella donde se encontrarán a los electores necesarios para legitimar sus acciones políticas, del buen o mal desempeño de cada actor político dependerá en gran medida la aceptación que reciba de la gente y a su vez, esto dependerá del efecto causado por los mensajes que fueron emitidos.

1.2.3 Discurso ideológico.

La ideología es “(...) un pensamiento que pretende ser racional y disimula su verdadera función, que es la de justificar un poder.”⁴⁵ Por tanto un discurso

⁴⁴ Medina León, Grisel, *Análisis de contenido de la campaña publicitaria del Ron Antillano, dirigido a jóvenes mexicanos*, México, FCPyS, 2008, p. 50

ideológico es aquello que se dice o hace con la finalidad de legitimar el poder, de hacer saber y convencer a la gente, que todo tiene un motivo, para que así apoyen alguna iniciativa, idea, propuesta o aquello de lo que se quiera convencer.

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación tiene muchas finalidades, y haciendo referencia a este trabajo, la finalidad que interesa es la de persuadir a un electorado para que elija a cierto candidato, por ello cada mensaje debe llevar una carga ideológica muy sutil que permita, a quien lo escuche o lo vea, apropiarse de esa misma idea y ponerla en práctica.

Este trabajo, se basa en la metodología que propone Oliver Reboul⁴⁵, al dividir el análisis en tres partes: Establecer ¿para qué se habla?, ¿de qué se habla? Y ¿quién habla?

Para responder a la pregunta *¿para qué se habla?*, se puede hacer uso del método deductivo y el inductivo. El método deductivo permitirá comprender el mensaje en su totalidad, ya que dice como debe ser un discurso. El método inductivo, parte de un hecho o acontecimiento, para establecer principios.

Como lo que interesa es establecer qué es lo que se pretende con el discurso dado, es en esta parte donde se descubrirá cuál de las funciones del lenguaje se está empleando para conseguir la respuesta deseada. Es decir si se quiere informar, enseñar o explicar (función referencial), si se busca una respuesta por parte del receptor del mensaje, es decir si se trata de una orden, un consejo, una petición (función incitativa⁴⁷); si se pretende mantener o establecer un contacto con el emisor (función fática), etcétera.

⁴⁵ Reboul, Oliver, *Lenguaje e ideología*, México, FCE, 1986, p. 46

⁴⁶ Reboul, Oliver, *Lenguaje e ideología*, México, FCE, 1986, 242 pp.

⁴⁷ Ibidem.

Para responder la segunda pregunta, *¿de qué se habla?*, se debe especificar qué es el referente, es decir aquello de lo que se habla en el mensaje analizado y sobre todo qué se nos está diciendo sobre este.

Finalmente, al responder la pregunta *¿quién habla?*, se debe tener en cuenta que “(...) un discurso comporta una información sobre su autor: su pasión, sus creencias, su situación en el espacio y en el tiempo.”⁴⁸ De hecho, es de este punto de donde parte todo, todo el mensaje se estructurará basándose en lo que el emisor quiera comunicar y en la respuesta que espera de quien vea el mensaje.

Un ejemplo claro de la aplicación de un discurso ideológico en la vida cotidiana es la política. Sobre todo en época electoral, cada una de las acciones de estos actores cobra relevancia, si bien, como se verá más adelante, no todo lo que hace un político tiene valor político para la vida de la ciudadanía, depende mucho del contexto en el que se está inmerso para que un suceso insignificante o cotidiano se vuelva tema de debate en los medios de comunicación.

Más importante aún es el trasfondo que hay a cada una de esos acontecimientos, la intensidad con la que ciertos mensajes son enviados y más que nada la respuesta que se espera, en este caso, del electorado.

1.3 Comunicación política.

Lasswell, explica que “(...) todo acto de comunicación humana implica una *fuentes* que genera un *mensaje*, que viaja por un *canal* para llegar hasta un *público*”⁴⁹; por tanto, se puede decir que, la actividad política, como actividad humana, implica un grado importante de comunicación, esta deberá estar bien estructurada y planeada ya que será transmitida a un público receptor específico, del cual se espera determinada respuesta, principalmente la simpatía y apoyo a determinado grupo político o en su momento, un voto que dé la victoria a cierto candidato.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ R. Fagen, Richard, *Política y comunicación*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1966, p. 29

Según Lasswell, para que la comunicación tenga éxito, intervienen muchos elementos, se toma en cuenta cómo será la elaboración del mensaje que se transmitirá, para lo cual se debe tener clara la intención que se tiene al realizarlo, el medio por el que será difundido y el tipo de público al que va dirigido el mensaje, es decir sus gustos, deseos, necesidades, su contexto social, político y hasta económico; ya que todo lo anterior influye en el grado de aceptación del mensaje.

Actualmente la televisión juega un papel importante al hacer que la información llegue de manera inmediata a diferentes sectores de la población, por muy distantes que estos estén del lugar donde sucedió el evento. De igual manera el uso de las imágenes impacta más al espectador ya que llama su atención, lo que hace que se queden por más tiempo en su memoria.

La política se sirve de este medio para generar mensajes que impacten en unos cuantos segundos, en los cuales deben explicar su objetivo y convencer a las personas sobre determinado punto, ya sea que son una buena opción por los logros obtenidos en sus administraciones anteriores, o que no son tan malos.

Sin embargo, la política abarca diferentes aspectos de la vida de una nación, aunque no todo necesariamente sea susceptible de comunicarse. Por ejemplo los asuntos familiares de algún político, no se esperaría que se presenten en televisión, sin embargo la situación cambia si estos asuntos afectan la vida de la sociedad; en otras palabras, “(...) la actividad comunicacional se considera política a causa de sus consecuencias actuales y potenciales para el funcionamiento del sistema político.”⁵⁰

⁵⁰ Ibidem., p. 32

Por lo anterior se puede entender el por qué se habla en las noticias sobre los gastos personales de los dirigentes políticos de cada nación, porque son acontecimientos que afectan directamente a la sociedad, ya que se puede hacer un mal uso de los impuestos que se cobran a los ciudadanos.

Por otro lado, no solo se puede hablar de cuestiones negativas para los actores políticos. Mencionamos anteriormente que el mensaje que se envía debe ser bien planeado y estructurado, de tal manera que si algo se hace público, sin lugar a dudas tiene un porqué, aunque a simple vista no tenga una relevancia para nosotros.

La forma en que se toman los mensajes que se presentan en televisión, dependen mucho del contexto por el que está atravesando quien los recibe, "(...) debemos considerar las consecuencias políticas de la actividad comunicacional como el fundamento definitivo para elaborar un juicio, en aquellas instancias donde se puede confundir la estructura y el contenido de la comunicación"⁵¹

Un político que presenta públicamente a su familia, no lo hace solo por salir en televisión, sino para mostrar una imagen agradable y una faceta de su vida que pocos conocen; con ello se pretende, posiblemente, crear la idea de una persona más allegada a los problemas de la sociedad, si tiene hijos, tal vez habrá padres de familia que se identifiquen con él. La imagen que se pretenda mostrar de este político dependerá si se está en época electoral o no.

Los políticos que entran en el grupo que Alberoni denomina *como elite con poder*, y de la poca diferencia que hay entre estos y la *elite sin poder*, que precisamente basa su actividad en la buena imagen que tengan ante los medios de comunicación, cosa que no se esperaría de un político, cuya que su función primordial es la de velar por los intereses de la ciudadanía.

⁵¹ Ibidem., p. 32

La comunicación política, como comunicación de masas, se vale de los medios de comunicación masivos que, por su inmediatez pueden tener gran impacto en las personas con solo unos pocos segundos de imágenes y frases sencillas, “(...) no preguntamos de entrada si las instituciones se hallan formalmente dentro o fuera del sistema político, sino más bien, de qué manera resultan importantes para su funcionamiento.”⁵²

Sin embargo, la política como tal es una ciencia que se encarga de la administración, es una actividad permanente que va más allá de las épocas electorales en las que se eligen dirigentes políticos. Y de la relevancia que esta actividad tiene, aún previó a las campañas electorales, se desprende este análisis, por lo que es importante definir lo que es la política.

1.3.1 ¿Qué es política?

Actualmente, cuando se habla de política, generalmente se piensa en un contexto negativo; llega a ser sinónimo de corrupción y despilfarro, al tiempo que hay muchas carencias entre la sociedad en general. Hablar de política también es hablar de una constante lucha de poderes, donde no importan los intereses de aquellos a quienes se perjudiquen sino conseguir el objetivo último que es llegar a los altos mandos de dirección, en este caso a gubernaturas e incluso a dirigir una nación completa.

El vivir en una sociedad democrática, significa que las decisiones que se toman en el gobierno responden a necesidades y aspiraciones que la propia ciudadanía ha solicitado, para ello se cuenta con diferentes representantes en diversos niveles de gobierno. Democracia también implica que cada uno de los dirigentes de nuestro gobierno han sido elegidos por nosotros, ya que han demostrado la capacidad que tienen y que son los ideales para desempeñar el papel de cuidar de

⁵² Ibidem., p. 34

nuestros intereses, es por ello que hay elecciones y a través de los votos se selecciona al mejor, o por lo menos así debería ser.

(...) política es la toma de decisiones por medios públicos, se ocupa primordialmente del gobierno, es decir, de la dirección y autodirección de las grandes comunidades humanas (...) <<política>> deriva de la palabra griega *polis* que era la comunidad más significativa por encima de la familia.⁵³

La política es una constante lucha por el poder, son los fenómenos sociales específicos que se producen por la lucha por el poder público, por alcanzar niveles de mando y dirección y guiar con determinado propósito u objetivo a un grupo de personas.

Debido a que debe ser legitimada esta elección, ante la constante competencia entre partidos y hasta cierto punto, debido también al poco interés de las personas en temas de política, originado por la decepción de constantes propuestas de gobierno y pocas obras en beneficio de la población, se han utilizado métodos más efectivos y concretos para posicionar a los candidatos en la mente de la ciudadanía.

1.3.2 Campañas electorales.

Las campañas electorales son el medio por el cual los actores políticos se dan a conocer, para que el electorado pueda elegir por quién votar. Estas engloban todo acto político, como debates, eventos masivos, apariciones en medios de comunicación, festividades y toda aquella actividad que permita dar a conocer a los candidatos políticos para posicionarlos en la mente de la ciudadanía.

(...) las campañas se esfuerzan por controlar el diálogo por medio de imágenes, mensajes y señales referidos fundamentalmente a sus propuestas de solución a los

⁵³ W. Deutsch, Karl, *Política y gobierno*, España, FCE, 1976, p. 20

problemas identificados como de mayor interés para los grupos grandes de electores, los que pueden darles la victoria.⁵⁴

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), contempla precampañas electorales y campañas. En el libro quinto, título segundo, capítulo primero, artículo 211, establece que las precampañas son procesos internos para la selección de quienes serán los candidatos a cargos de elección popular.

Los procesos federales, donde coincide la renovación de presidente de la nación, diputados y senadores, parten de precampañas que inician la tercera semana de diciembre del año previo al de la elección y su duración no debe rebasar sesenta días. Cuando solamente se renovará la Cámara de Diputados, esta precampaña iniciará la cuarta semana de enero del año de la elección, en el entendido de que no durará más de cuarenta días.

Las precampañas inician al día siguiente del registro ante las autoridades electorales de los precandidatos a los cargos de elección popular.

En cuanto a las campañas, el COFIPE marca en su capítulo tercero, artículo 237 que, una vez establecidos los candidatos que competirán por los cargos de elección popular, las campañas electorales durarán noventa días, cuando coincidan elecciones para presidente de México, Diputados y Senadores; mientras que sólo duraran sesenta días cuando se elija únicamente Diputados.

Las campañas iniciarán al día siguiente del registro oficial ante el Instituto Federal Electoral (IFE), que es la máxima autoridad electoral y concluirán tres días antes de la jornada electoral.

⁵⁴ Anda Gutiérrez. Op. Cit., p. 12

En cuanto a la periodicidad de la renovación de cargos, el Código Electoral del Estado de México establece en su libro primero, título primero, capítulo quinto, artículo 25 que la elección de gobernador del Estado de México se realiza cada seis años, lo que coincide con el periodo del presidente de la República, y estas se llevarán a cabo el primer domingo de julio. Se eligen Diputados cada tres años y se llevan a cabo el segundo domingo de marzo.

Aunque el periodo de cada administración coincida, los años de elección no son los mismos, por ejemplo, en 2009 se llevaron a cabo elecciones municipales en el Estado de México y elección de Diputados federales; en 2010, se realizaron elecciones en 14 estados más del país; en 2011 se llevarán a cabo la elección para gobernador del Estado de México y en 2012 se elegirá Presidente de la República.

Capítulo 2 Marketing Político.

2.1 Marketing.

El marketing es una herramienta que actualmente se ha vuelto indispensable para posicionar en la mente de los consumidores determinada marca, servicio, producto o hasta idea. En este capítulo se presenta un panorama general de lo que es el marketing y las variaciones que ha tomado, según la necesidad a la que responda.

Originalmente el marketing surge como una filosofía de servicio, es decir, lo que le interesa es la satisfacción de los clientes, inmersos en un contexto económico, crear un producto que satisfaga cierta necesidad del cliente, por lo que será seguro que lo compren y el productor obtenga una ganancia.

La filosofía del marketing se puede dividir en cuatro⁵⁵

- a) *Orientación a la producción:* su principal preocupación es al interior de la empresa, para establecer e implementar los mecanismos que permitan que se produzca un mejor producto o servicio. Se enfoca a la constante evaluación de las capacidades de aquellos que colaboran en la empresa para su mejor rendimiento.

- b) *Orientación a las ventas:* En esta parte, el marketing se encarga de aplicar técnicas, incluso agresivas pero efectivas, que permitan la venta de productos a cambio de una ganancia monetaria inmediata.

- c) *Orientación al mercado:* se basa en comprender qué es lo que quiere y necesita nuestro cliente, ya que es claro que el cliente no comprará por sentir la presión de un vendedor insistente, más bien hará la compra porque ya ha tomado la decisión, sólo es cuestión de informarle cómo le ayudará el producto o servicio que le ofrecemos. Estará creado a la medida de lo que busca el cliente.

⁵⁵ W. Lamb Charles Jr, et. al., *Fundamentos de marketing*, México, Ed. Thomson, cuarta edición, 2006, p. 6

d) *Orientación social*: Se basa en que más allá de satisfacer a un cliente, hay que brindarle un beneficio extra y duradero que podría ser para un solo individuo o para la sociedad en general.

De estas cuatro formas de la filosofía del marketing, se puede entender que la aplicación que se le da, abarca diferentes ámbitos en la vida cotidiana. No sólo es vender un producto, es crear la necesidad de adquirirlo, pero siempre teniendo una utilidad que nos permita, en algún momento dado, repetir la compra.

La aplicación más clara del marketing está en los productos comerciales, donde hay un intercambio monetario, se tiene que hacer una labor de convencimiento para comprar el producto y así obtener ganancias. El marketing social se encargará de cambiar actitudes que a largo plazo permitan beneficios en la sociedad, como ayudar a minorías marginadas, a personas de escasos recursos, etc.

De igual manera se puede hablar también del marketing político, que es el que interesa en este trabajo. Un candidato político no es un producto que se pueda comprar una vez y si no funciona, simplemente no se vuelve a comprar.

Un candidato a elección popular debe estar *hecho* a la medida de las necesidades de la ciudadanía, con las propuestas exactas, con las cualidades que convengan plenamente de que si no es el mejor, al menos es una buena opción para que represente y trabaje en beneficio de la comunidad a la que pertenecemos.

La ciudadanía en general comparte cierto sentimiento de descontento y desconfianza hacia asuntos relacionados con política, por lo que es necesario convencerla con hechos y de una forma que sea amena y sencilla, es ahí donde entra el marketing político, a través de spots televisivos que hablen de los ideales de nuestros candidatos, que nos mencionen las ventajas competitivas que cada

uno ofrece y de manera tan sutil que, aunque no quede muy claro a lo que se refiere, no haya forma de olvidar el nombre y el partido.

2.1.1 Definición y características del marketing.

En 1985, la American Marketing Association (AMA), definió el marketing como “(...) el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”.⁵⁶

Como se mencionó en el primer capítulo, originalmente el marketing se situó en los márgenes del área económico-empresarial.⁵⁷ Como parte de la economía se enfocaba a estudiar y determinar los mejores canales de distribución, posteriormente se tomó como técnica empresarial a fin de incrementar las ventas en este sector; actualmente se puede considerar como una ciencia aplicada, ya que se interesa “en comprender los sistemas de relación entre las partes de un intercambio”⁵⁸. Es decir, en este punto, al marketing le interesa establecer comunicación entre un productor y un consumidor; para que dicho consumidor adquiera el producto, debe responder a sus expectativas y para ello es importante que el productor establezca los medios para enterarse de cuáles son las características que debe cumplir su producto y así asegurar su adquisición.

Actualmente, los medios de comunicación juegan un papel importante al dar a conocer no solamente los productos, sino las necesidades que este satisface y todos los beneficios que se obtendrán al adquirirlo, los medios de comunicación “(...) contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas, son

⁵⁶ Montero, M^a José, *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio*, España, Ed. Desclée de Brouwer S.A., Colección Etea, 2003, p.54

⁵⁷ *Ibid.*, p. 52

⁵⁸ *Ibid.*, p. 52

instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han vuelto escenarios pero también protagonistas (y a veces detentores) del poder”⁵⁹

2.1.2 Marketing social.

El marketing social “es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo persiguiendo mejorar su bienestar individual y el de la sociedad”.⁶⁰

Se enfoca a las organizaciones que trabajan en busca de beneficios a favor de la misma sociedad o a ciertos grupos, principalmente vulnerables. Habitualmente se usaban campañas publicitarias para fomentar ciertos comportamientos o tratar de hacer cambios en los hábitos y la forma de pensar, sin embargo con el tiempo fue evidente que estas campañas carecían de una investigación a fondo que permitiera estructurar su mensaje, de manera que se pudiera recordar y le quedara claro a su público cómo debería hacerse dicho cambio de comportamiento.

Es en 1952, G.D.Wiebe,⁶¹ plantea la posibilidad de aumentar el campo de acción del marketing a fin de aplicarlo al ámbito social, ya que hasta el momento la publicidad social existente no había tenido el éxito esperado entre la población.

Como se ha comentado, el marketing se encarga de emplear diferentes técnicas para saber qué es lo que un consumidor quiere de un producto o servicio a fin de adquirirlo, si bien el marketing social no nos brindará algo tangible, si nos hace ver la importancia de involucrarnos en actividades que ayuden a la comunidad o

⁵⁹ Trejo Delarbre, Raúl, Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones, México, Ediciones Cal y Arena, 2001, p. 51

⁶⁰ Ibid., p.69

⁶¹ Ibid., p. 66

sectores vulnerables, apela un tanto a nuestros sentimientos y a una satisfacción personal por ayudar a alguien más.

Otra definición de marketing social es “(...) el proceso de intercambio entre dos o más individuos o grupos de un bien, normalmente no físico, en forma de idea, valor, actitud o conducta, por un determinado costo de repuesta. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual”⁶²

El marketing social se enfoca en la búsqueda de un beneficio para la sociedad, se establecen estrategias que le permitan convencer al grupo social al que van dirigidas y así lograr su cooperación. Ejemplo de ello son actividades que realizan organizaciones como el Teletón, donde se busca recaudar cierta cantidad de dinero que se utilizara para ayudar a niños con discapacidad y con cáncer.

Año con año, la Cruz Roja, recauda fondos para su mantenimiento, por ello implementa una serie de spots de radio y televisión, así como carteles que enfatizan la importancia de la función de esta institución para que la gente done dinero para la causa. Lo que la gente recibe a cambio de los donativos, o de algún servicio voluntario es la satisfacción de sentir que está ayudando a alguien más.

2.1.3 Marketing comercial.

Como parte de la filosofía que tiene el marketing, está su orientación hacia las ventas y hacia el mercado, el marketing comercial se enfoca en estos puntos; primero habrá que descubrir qué es lo que nuestro mercado necesita, qué le gusta, cuánto está dispuesto a pagar, para posteriormente establecer la mejor manera para que dicho producto o servicio sea conocido, para que nuestro mercado recuerde claramente cuál es, dónde se vende, que marca lo hace y así adquirirlo.

⁶² Ibid., p 69

El “(...) marketing es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales se logra la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores.”⁶³ En este tipo de marketing, se consideran cuestiones económicas, aquí se le brindará un producto o servicio a determinado cliente y este a cambio dará una ganancia monetaria.

El marketing comercial “(...) tiene por objetivo primordial agregarle valor simbólico a un producto para posicionarlo y diferenciarlo del resto de la competencia”⁶⁴ Actualmente encontramos cualquier producto o servicio que se pueda pensar, y de la misma manera el precio variará dependiendo de la calidad del mismo.

En un mercado tan competitivo, lo único que hace diferente a dichos artículos, es la marca; es decir, es importante que cada empresa haga su mejor esfuerzo en posicionar su nombre y esto lo logrará mediante la persuasión de su público objetivo sobre las cualidades únicas que ofrece y que las otras empresas no tienen.

Se trata de convencer al mercado meta de que el dinero que se pagará será el precio justo por el servicio o el producto que se le pretende vender.

2.1.4 Marketing político.

El marketing político se enfoca a cualquier organización que tenga un mercado carácter político, donde “(...) el objeto de intercambio propuesto es una ideología, que permite satisfacer unas expectativas de mejora de la sociedad o de determinados colectivos; o que, de forma alguna, permite expresar la conciencia social del individuo”.⁶⁵

⁶³ Varela, Analía; Santiago, Gustavo Gabriel, *Marketing político electoral para municipios*, Buenos Aires, Ed. La crujía, p. 26

⁶⁴ *Ibidem.*, p. 26

⁶⁵ Montero, M^a José, *Op. Cit.*, p. 61

A partir de 1952, comenzó a gestarse, lo que se conoce como marketing político, esto se da principalmente en Estados Unidos, en las elecciones presidenciales de dicho año, “(...) el partido Republicano recurre, en apoyo a la candidatura del general Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO”.⁶⁶ Dicha agencia promovía una *propuesta única*⁶⁷ por lo que hizo que Eisenhower expusiera solo una categoría de argumentos. Por primera vez, se realizaron encuestas de opinión y se le impusieron cambios físicos al candidato para disminuir su edad, así como el uso de notas ante la televisión para omitir largos discursos. En 1960, John F. Kennedy fue el primer político de gran relieve que aceptó someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión para tener mejor fluidez en sus debates.

De 1964 a 1976 transcurre la etapa de adolescencia⁶⁸ del marketing político en Estados Unidos, que se caracteriza por los spots negativos. Y es a partir de 1980 que comienza la edad adulta, donde prácticamente “(...) la mitad de los fondos federales concebidos para las campañas de los candidatos a la presidencia, han sido destinados a espacios televisivos”⁶⁹, por la importancia que este medio toma para hacer del conocimiento de las personas a los candidatos y así lograr recordar fácilmente el nombre del político por el cual votar.

Se mencionó en el capítulo anterior, que el marketing político adopta estrategias del marketing comercial, pero básicamente se puede hablar de cinco diferencias entre uno y otro, la primera es que, uno trata de productos y en otro de un grupo o una persona que por sí mismo piensa y tiene ideas propias que en ocasiones no se adecuarán al tema de campaña; la segunda es el tiempo de duración de la

⁶⁶ Philippe J Maarek, *Marketing político y comunicación, claves para una buena información*, Ed. Paidós, Barcelona, 1997, p. 28

⁶⁷ Con el término *propuesta única*, nos referimos a una sola línea de argumentos, es decir, enfocarse a aquella propuesta que en particular marca la diferencia entre lo que un candidato plantea en sus discursos políticos y lo que plantea cualquier otro. Lo que en publicidad sería la ventaja competitiva de cada candidato.

⁶⁸ Philippe J Maarek, *Op. Cit.*, p. 36

⁶⁹ *Ibid.*, p. 36

campaña electoral, la cual varía, según los cargos de elección popular a elegir entre 90 y 60 días, teniendo como límite la fecha en que se llevan a cabo los comicios.

Una tercera es la intervención de leyes electorales que regulan desde el tiempo y uso de medios de comunicación, así como el dinero destinado a ello. La cuarta diferencia es la opinión que la gente tenga del partido en sí, la cual puede ser favorable o no, y durar años, aun sin que se hayan llevado a cabo las elecciones; mientras que, cuando se trata de un producto la opinión se basa en lo que ya se ha comprobado tras adquirir el artículo en cuestión.

Una última diferencia es que “(...) el objetivo final no es incrementar los ingresos económicos del partido o del candidato, sino la posibilidad de poner en práctica un concepto de sociedad o una ideología cuyos efectos prácticos redunden en beneficio de la comunidad”⁷⁰

Cuando se habla de marketing político, se refiere a las acciones que los políticos emplean, de manera general para incidir en las actitudes y conductas de la ciudadanía a fin de que se formen una opinión favorable sobre cierto candidato o partido político a través de una acción a favor de la comunidad o con la afinidad de su ideología, lo cual, en un plazo mayor representará un voto favorable para el partido.

Dentro de este tipo de marketing se pueden englobar las acciones que aparentemente nada tienen que ver con campañas proselitistas ya que no precisamente se encuentran en el marco de campañas electorales, pero si se llevan a cabo con la intención de presentar una imagen favorable de cierto político o partido, con lo cual sin duda quedará en la memoria del electorado para cuando sea más conveniente.

⁷⁰ Ibid., p. 23

Por otro lado, el marketing electoral se enfoca cuando hay una elección cercana por lo que emplea diferentes y muy concretas acciones enfocadas a una población específica que es la que votará. Para este momento, lo que se logró tiempo atrás y mediante el marketing político cobrará importancia, ya que es al momento de la elección donde se conocerá la efectividad de las acciones previamente implementadas.

El objetivo que tiene el marketing político es conocer las necesidades, preocupaciones, opiniones y actitudes de una población en una zona geográfica determinada para que la oferta política o bien el candidato, esté en consonancia con lo que la ciudadanía está reclamando

Este tipo de marketing, se basa en las conductas electorales, las cuales cambian en un plazo largo y necesitan del marketing político para crear una imagen en el elector que responda a sus demandas, por ello cobran relevancia las campañas electorales, en las cuales se dará a conocer, mediante estrategias, lo que determinado candidato político plantea.

Se presentan de tres niveles estratégicos⁷¹; en el primero se establecerá la propuesta política que se va a defender como propuesta única, como la diferencia entre las fórmulas políticas que compiten por el poder. Un segundo nivel se va a encargará de traducir dicha propuesta en un discurso político; y es en el tercer nivel donde se establecerá la imagen política que se va a manejar durante todo este proceso.

El empleo del marketing político en México, aún no ha cobrado la relevancia que este tiene a nivel mundial, debido a que su implementación es relativamente reciente, “(...) la utilización rudimentaria del marketing político durante las

⁷¹ Ibid., p. 29

elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los primeros intentos (...) por aplicar al ámbito electoral las técnicas del marketing político”,⁷² con los sondeos de opinión, la movilización de los propios partidos y el manejo de los medios de comunicación.

Para el marketing político, es importante la información que el electorado tenga del tema, mientras más oportunidades tenga un candidato de aparecer en medios de comunicación, permitirá un mayor posicionamiento en la mente del público objetivo; a este respecto Maxwell McCombs, establece dos niveles para la *agenda-setting*, lo cual se refiere a la “(...) canalización que las mentes de los ciudadanos experimentan hacia unos repertorios –preseleccionados- de temas de preocupación pública”⁷³, es decir, la discriminación de temas que se hace en los medios de comunicación sobre lo que es más importante y lo que no.

El primer nivel de esta agenda, se refiere a los temas que cada campaña política presenta y un segundo nivel “(...) corresponde a la importancia que el público le otorga a los atributos personales del candidato”⁷⁴, lo cual indica que se debe construir la imagen que más le favorezca a fin de obtener la empatía de los votantes y asegurar que será desechada del todo cualquier característica que pueda ser perjudicial para el candidato, o por lo menos tratar de ocultarla, todo a fin de conseguir un triunfo en la elección.

De igual manera, se llevarán a cabo una serie de acciones dentro y fuera de todo el partido político que respalda al candidato a fin de adecuar la estrategia de campaña con las circunstancias del mercado al que van dirigidos.

⁷² Chulín Hernández, Ricardo, *Imagen política y marketing político en las campañas electorales en México*, México, FCPyS, 2003, p. 24

⁷³ Carola García Calderón, et al., *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés, 2007, p. 163

⁷⁴ *Ibid.*, p. 164

Ya hemos mencionado que el marketing pretende conocer a sus consumidores para hacer que estos adquieran determinado producto o servicio, el marketing político utiliza estrategias similares para que el electorado (que equivale al público consumidor), adquiera cierta ideología, un programa social o un candidato, donde lo que se brinda a cambio del voto, es la promesa de una mejora en la economía, más y mejores programas sociales que beneficien a la población y cosas similares.

Un elemento muy importante es la imagen, “(...) en política, la imagen (...) es una herramienta (...) para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y conservarlo, (...) debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar”.⁷⁵

La definición anterior habla de un acceso al poder, si se entiende que el poder es “(...) la capacidad para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían (...) para que algunos –unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros – las mayorías-”⁷⁶, y si se tiene claro que se vive en una democracia, la sociedad debe quedarse con la sensación de que fue ella quien eligió a las personas que demostraron estar en las mejores condiciones para tomar decisiones por nosotros.

Por ello, el marketing político pretende satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía en cuestiones de seguridad, empleo, educación, salud y temas relacionados que benefician directamente a la sociedad, pero que es obligación del gobierno brindar. Por lo anterior, las campañas políticas y programas de trabajo van dirigidas a la satisfacción de las necesidades más urgentes de la población. Incluso antes de ganar una elección, los candidatos políticos se dedican a la gestión de trámites administrativos y demandas de la comunidad, como muestra de lo que lograrán si se vota por ellos.

⁷⁵ Víctor Gordo, *Imagología*, México, Grijalbo, 2003, p. 351

⁷⁶ *Ibid.*, p. 351

Las campañas políticas, son un:

(...) proceso intenso, planeado y controlado que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos (...) los electores (...) y su propósito es influir en la elección a la hora de emitir el voto.⁷⁷

El trabajo es complicado, ya que se deba dar el voto antes de comprobar los resultados, habrá que saber convencer, sabiendo que será tiempo después cuando se verá si se cumple o no lo prometido. Y aunque esto no sea así, habrá que terminar completamente el periodo que establece la ley antes de cambiar de opción si no se consiguen los resultados deseados.

2.2 Marketing político en México.

En México, "(...) la utilización rudimentaria del marketing político durante las elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los primeros intentos (...) por aplicar al ámbito electoral las técnicas del marketing político",⁷⁸ con los sondeos de opinión, la movilización de los propios partidos y el manejo de los medios de comunicación.

(...) en nuestro país el empleo del marketing político en procesos electorales es muy reciente. La influencia de los asesores de imagen, el estudio cuantitativo y cualitativo de la opinión pública, la importancia de los debates, la ventaja de los medios electrónicos sobre los de carácter escrito y las transformaciones que el poder del video en la política – videopolítica- llega a infligir en la configuración misma de los partidos, [que] son prueba de ello.⁷⁹

La política actual de nuestro país se basa en lo visual, con una producción bien elaborada se debe transmitir la imagen al candidato idóneo, a fin de sentir cierta

⁷⁷ Martín Silva, Mario, *Manual de campaña*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998, p. 3

⁷⁸ Chulín Hernández, Ricardo, *Op. Cit.*, p. 24

⁷⁹ *Ibid.*, p. 25

identificación y tener la convicción que es la persona más apta para cuidar nuestros intereses, para así dar nuestro voto por él.

Por otro lado la misma velocidad de la vida actual, hace necesario que se simplifique el mensaje político y, si a esto le sumamos la poca credibilidad que el electorado tiene en asuntos políticos en general, se entiende que mientras más sencillo sea el mensaje, la gente lo recordará mejor.

Sin embargo, lo anterior no implica que la gente se deje llevar sin pensar o analizar lo que se le dice. Más bien la poca credibilidad que se tiene a los políticos, hace más complicada la labor del marketing político. Las personas no están dispuestas a perder tiempo en algo en lo cual no creen, por ello dichos mensajes deben ser muy concretos y dejando clara, en unos cuantos minutos, cual es la propuesta que hace diferente a cada candidato.

Fue en 1994 cuando se llevó a cabo el primer debate en México entre candidatos a presidente y en 1997 entre aspirantes al gobierno de la Ciudad de México. "(...) la televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate político."⁸⁰

Por el contrario, los debates no son la primera opción en la que se piensa cuando se está en periodos electorales; más bien se buscan espacios alternativos que puedan llegar a mucha gente. Se recurre a breves apariciones en programas noticiosos, se recurre a las entrevistas en espacios alternativos, como programas dirigidos a jóvenes o de espectáculos y se abordan temas que a este sector de la población interesen.

El "(...) desinterés ciudadano por los programas de carácter (...) político obliga a la dirigencia a concurrir a otro tipo de programación, más bien enfocada al

⁸⁰ Trejo Delarbre, Raúl, Op. Cit., p. 76

entretenimiento, el interés general y el humos (...) para mostrar (...) su gracia y simpatía”⁸¹

Según el público al que van dirigidos y el tipo de programa, en el medio que esté, las dinámicas con los políticos cambian, depende también de la imagen que se quiera transmitir del candidato.

Un parteaguas en la vida política de México fue la elección presidencial de 2000. En ese tiempo un programa de televisión muy famoso era *Otro rollo*, el cual estaba dirigido a un público joven, de hecho se transmitía después de las nueve de la noche. En ese año, como parte de su campaña proselitista, todos los candidatos a la presidencia de México se presentaron en dicho programa televisivo, siendo cuestionados en un tono muy informal y, aparentemente, presentaba una imagen más natural de cada candidato presidencial. Sin lugar a dudas, esto fue algo que les ayudó a ganar terreno en la elección que estaba por venir.

Se tiene así que como las empresas realizan convenios para exponer sus productos a la vista del consumidor, un político debe ser muy prudente en el manejo que hará de él mismo, “(...) el político logra en una nota de un minuto en el noticiero el acceso a millones de televidentes, lo que mediante movilización partidaria y el contacto cara a cara le demandaría meses de trabajo” ⁸²

2.2.1 Partidos políticos.

Los partidos políticos se definen como:

(...) son entidades públicas con la finalidad de promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y, como organizaciones de ciudadanos, hacer posible al acceso de estos al ejercicio del poder

⁸¹ Ibid., p. 36

⁸² Ibid., p. 34

público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que promueven y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.⁸³

Por lo anterior, se entiende que dichas entidades deben poseer una organización estable, principios ideológicos comunes y objetivos políticos muy claros que les permitan trabajar de común acuerdo a fin de conseguir el poder.

Debido a que la capacidad de respuesta de los partidos políticos se ve rebasada por el nivel de requerimiento de la sociedad, esta busca nuevos partidos que den respuesta a sus demandas. De ahí la aparición y desaparición constante de estas organizaciones políticas.

Cada partido que surge, lo hace ante la necesidad de nuevas opciones para el electorado. Cada partido retoma una propuesta que no se había considerado previamente o que se le había dado menos importancia. Anteriormente se ha mencionado, que el marketing político hace uso de estrategias para conocer qué es lo que la gente necesita, por ello cada partido político crea su propia plataforma electoral basándose en las demandas de la ciudadanía. “(...) 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”⁸⁴

Estas organizaciones políticas surgen a mediados del siglo XIX en Europa y Estados Unidos, debido a que las funciones de las asambleas parlamentarias cobraban fuerza y los propios diputados que la conformaban notaron la necesidad de agruparse según sus afinidades y objetivos para defender sus intereses comunes ante una posible separación de esta asamblea del poder ejecutivo.

⁸³ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 41, bases I, II y III, apartado A. Tomado de Guía de estudio para los aspirantes a ocupar cargos de Supervisor electoral y Capacitador-Asistente Electoral, proceso electoral federal 2008-2009, México, IFE, 2008, p. 16

⁸⁴ Chulín Hernández, Ricardo, Op. Cit., p. 25

Entre los momentos históricos que sientan las bases del surgimiento de los partidos políticos, está la Revolución Inglesa, donde aparecen dos grupos con diferente ideología, los conservadores, que pretendían conservar privilegios de la corona; y los laboristas, quienes pretendían que aumentara el poder del parlamento.

En 1776 se da la Independencia de Estados Unidos, dando inicio al primer partido político que busca el voto a través de elecciones con el fin de acceder al poder, este es el Partido Republicado, que actualmente existe y se le conoce como Partido Demócrata. Su contraparte sería el Partido Federalista.

Durante la Revolución Francesa, surgen dos grupos muy marcados, los Jacobinos, que buscaban que se le diera más poder a la Asamblea y los Girondinos, que abogaban para que los privilegios de la aristocracia continuaran intactos. Por la manera en que se sentaban en el parlamento, es por lo que se habla de derecha e izquierda de la política. Los Jacobinos se sentaban a la izquierda y los Girondinos a la derecha.

En México, tras la guerra de Independencia, y con la designación de los integrantes del Congreso Constituyente de Apatzingán que hace José María Morelos y Pavón, se ponen las bases de una actividad política más organizada, pero es en 1824, con la instauración de la Primera República en México que a través de votación popular se elige al primer presidente de México, que fue Guadalupe Victoria.

Durante la Independencia de nuestro país surgen dos grupos, los Insurgentes, quienes pretendían independizarse de España y por otro lado estaban los defensores del gobierno colonial. Posteriormente aparecen los Conservadores, que buscaban que continuara un respeto total a las decisiones y la influencia de la iglesia; este grupo desaparece con el asesinato del emperador Maximiliano. Un

grupo más, eran los Liberales que buscaban una libertad religiosa y constituirse en una República Federal.

Debido a que el único grupo político que quedó fueron los liberales, de este salieron los Civiles que eran dirigidos por Benito Juárez; y los Militares, dirigidos por Porfirio Díaz.

“(…) durante el régimen de Díaz (…) los cargos más importantes (…) eran escogidos por el propio general, sin la participación real de los ciudadanos”.⁸⁵ Ante esta situación, y como oposición a Díaz, en 1909, Francisco I. Madero forma el partido Anti-reeleccionista para que en 1910 compitiera en las elecciones, obteniendo 186 votos contra 18 mil 826 que obtuvo Porfirio Díaz.

Después de tres décadas de dictadura porfirista, y ante una posible reelección, los hermanos Ricardo y Enrique Flores Magón crean el Partido Liberal Mexicano con el objetivo de participar en la actividad política del país. Sin embargo, es hasta la promulgación de la Constitución de 1917 que se garantiza a los ciudadanos el derecho a participar libremente en las actividades políticas, según sus propias ideologías e intereses.

Los siguientes veinte años se caracterizaron por una inestabilidad y confusión política muy marcada, debido a casos extremos como los asesinatos de dos presidentes: Venustiano Carranza en 1920 y Álvaro Obregón en 1928, la renuncia de Pascual Ortiz Rubio por presiones en su administración, y una serie de presidentes interinos, como Adolfo de la Huerta, Emilio Portes Gil y Abelardo Rodríguez. Para 1929, “(…) existieron más de 90 partidos políticos regionales y estatales”.⁸⁶

⁸⁵ Pardinas, Juan E., *Tu y tu voto hacen la democracia*, México, Ed. Miguel Ángel Porrúa, Colección Conocer para decidir, segunda edición, 2006, p. 80

⁸⁶ Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc, *Op. Cit.*, p. 127

A partir de 1978, los partidos políticos son reconocidos por la Constitución política otorgándoles, como entidades públicas que son, derechos como el participar en la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral, recibir financiamiento para su gestión y nombrar representantes ante los órganos electorales.

Como parte de sus obligaciones, está el publicar y difundir la plataforma electoral que sostienen en las elecciones, permitir la práctica de auditorías y verificaciones respecto a sus ingresos y egresos, aplicar el financiamiento exclusivamente para sufragar gastos de precampaña y campañas, así como abstenerse en su propaganda política de expresiones que denigren a las instituciones y a los partidos políticos o a la misma ciudadanía.⁸⁷

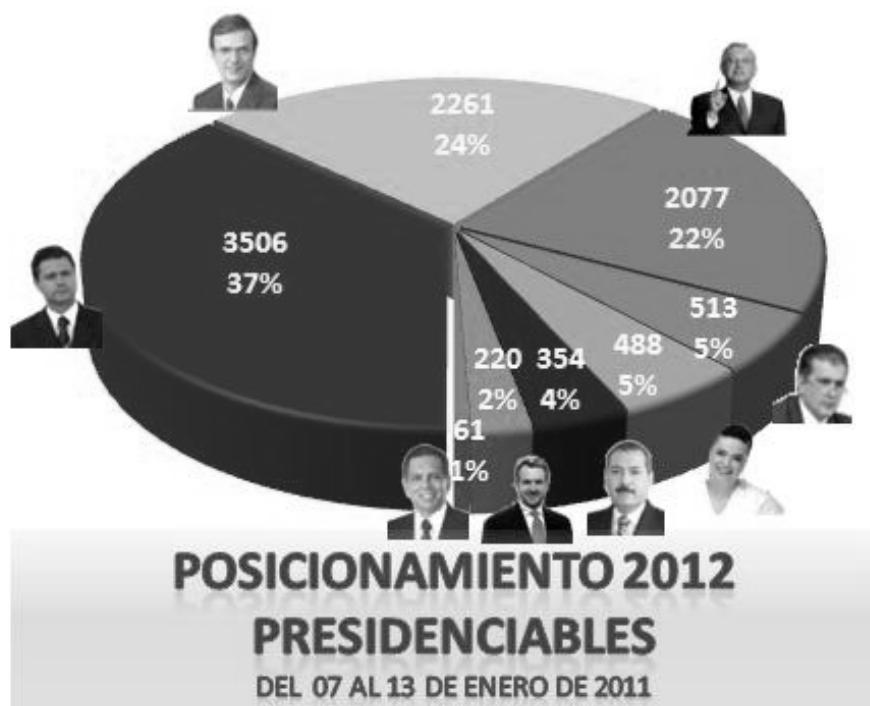
Un partido político obtiene su registro al contar con tres mil afiliados en 20 entidades o bien tres mil afiliados en 200 distritos. Al obtener su registro, obtienen financiamiento para sus actividades. En cuanto a coaliciones, si se unen partidos para lanzar un candidato común a la presidencia del país, deben hacer lo mismo para diputados uninominales y plurinominales; así como para senadores.

Al ser agrupaciones de personas con afinidades políticas, en cada región del país, hay diferentes partidos políticos, sin contar las diversas coaliciones que entre estos se forman para lanzar un candidato en común y poder aumentar el número de votos en una elección.

Actualmente los partidos políticos que cuentan con registro y presencia en todo el territorio nacional son: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) , Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Partido del Trabajo (PT), Partido Nueva Alianza y Partido Convergencia.

⁸⁷ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Sin duda, llegado el momento oficial, cada partido presentará a su candidato a la presidencia de México, sin embargo, desde este momento ya se dejan escuchar nombres y por tanto partidos que los respaldan y hacen evidentes su apoyo a determinadas personas, entre los más sonados están: por el PRI: Fidel Herrera, Manlio Fabio Beltrones, Beatriz Paredes, y Enrique Peña Nieto; por el PAN: Santiago Creel y Alonso Lujambio; por el PRD: Andrés Manuel López Obrador y Marcelo Ebrard.⁸⁸



FUENTE: Portal Intelite [en línea], Dirección URL: <http://148.244.244.15:8080/intelicast3/> [Consulta del 19 de enero de 2011 a las 19:32 hrs]

Partido Revolucionario Institucional.

En 1928, el presidente de México en turno, Plutarco Elías Calles notó el peligro de las muchas divisiones entre líderes políticos regionales que se formaron tras la

⁸⁸ s/a, "Posicionamientos 2012", [en línea], México, Portal Intelite, dirección URL: <http://148.244.244.15:8080/intelicast3/> [Consultado el 19 de enero de 2011 a las 19:32 hrs]

Revolución, por lo que invitó a estos a unirse en un solo partido, el Partido Nacional Revolucionario (PNR), que se fundó oficialmente el 6 de marzo de 1929.

Para 1938 este partido cambia de nombre a Partido de la Revolución Mexicana y a partir de 1939 comenzaron a surgir una serie de partidos con ideologías y principios opuestos a los postulados de la Revolución. En esa época crecían y se multiplicaban los regímenes comunistas y fascistas; mientras que los nazis provocaban la Segunda Guerra Mundial.

Con un gobierno cohesionado y fuerte, el progreso que se alcanzó durante esos años permitió contar con servicios cada vez más extendidos en materia sanitaria y de asistencia social, se construyó una amplia red de carreteras; se creó la organización sindical y se garantizó el reconocimiento de los derechos obreros, un estatus jurídico para los empleados y la institución de pensiones civiles de retiro; se pasó de la empresa capitalista de transportes, a la cooperativa de trabajadores

La estabilidad lograda hasta entonces iba de la mano con el predominio del Partido Revolucionario Institucional (PRI), nombre que tomó en 1946, y con lo cual desaparece de sus filas el sector militar, sometido a fuertes presiones y exigencias para la preservación y conquista de los espacios de poder público. Además, el PRI enfrentaba el cambio generacional obligado por el envejecimiento de los militantes formados en la lucha revolucionaria, para abrir el paso al poder a civiles con educación universitaria.

De 1929 a 2000 el partido que ocupa el gobierno del país es el PRI. A partir del 4 de marzo de 2007, funge como presidenta nacional del partido Beatriz Paredes Rangel, y como secretario general, Jesús Murillo Karam.

Partido Acción Nacional.

En septiembre de 1939 se une un grupo de profesionistas, encabezados por Manuel Gómez Morín, quien previamente había escrito el libro *1915* con el que

convocó a mexicanos de su proyecto de reconstruir la nación en ámbitos económico, político, social y con el objetivo de establecer la democracia en México como forma de gobierno. Este partido surge ante la necesidad de participación política de grupos ciudadanos que estaba en desacuerdo con el gobierno de Lázaro Cárdenas.

En febrero de 1939, en el local de *El Frontón de México*, se constituyó el Comité Organizador y el 16 de septiembre de este mismo año quedó conformada la Asamblea Constituyente de Acción Nacional.

Uno de sus primeros objetivos fue formular para México una doctrina congruente y concreta, postulada como norma y guía para alcanzar sus metas.

(...) una acción permanente que, basada en una actitud espiritual dinámica, hiciera valer en la vida pública la convivencia del hombre integral; una postulación de la Moral y del Derecho, como fuente y cauce de la acción política, y ésta, no mero cambio de personas, sino reforma de estructuras políticas y sociales, para gestionar el bien común.⁸⁹

Entre las propuestas de los diputados del PAN, han estado el otorgarle el voto a la mujer y la credencial de elector con fotografía.

Actualmente, la presidencia nacional del PAN está a cargo de Gustavo Madero Muñoz. En todo el país cuentan con siete estados gobernados por este partido, 488 presidentes municipales, 3 delegados en el Distrito Federal, 52 Senadores, 143 Diputados Federales, 323 Locales y 3582 regidores y síndicos.

Partido de la Revolución Democrática.

Conformado de diversas organizaciones políticas, partidos de izquierda y un grupo de disidentes del PRI, el 5 de mayo de 1989 surge el PRD como consecuencia del

⁸⁹ s/a, "PAN: Historia", [en línea], México, Dirección URL: http://www.pan.org.mx/XStatic/pan/docs/espanol/hist_descarg.pdf, [consulta 13 de diciembre de 2010, 14:45 pm]

Frente Democrático Nacional (FDN) que postuló a Cuauhtémoc Cárdenas a la presidencia en 1988.

La presidencia nacional del partido está a cargo de Leonel Cota Montaño, y la secretaria general es Guadalupe Acosta Naranjo. Actualmente el PRD gobierna el Distrito Federal, Michoacán, Guerrero, Oaxaca, Chiapas y Baja California Sur.

Partido del Trabajo.

La construcción de este partido surge de la unión de varias organizaciones sociales como: Comités de Defensa Popular de Chihuahua y Durango, el Frente Popular de Lucha de Zacatecas, el Frente Popular Tierra y Libertad de Monterrey, miembros de la Unidad Nacional de Trabajadores Agrícolas (UNTA), la coordinadora Nacional Plan de Ayala y el movimiento magisterial independiente.

El 8 de diciembre de 1990 se funda el Partido del Trabajo para participar en la elección de 1991, donde se obtienen 270 mil votos y debido a que no representaba el mínimo para conservar el registro, fue hasta 1993 que el IFE lo otorga, permitiéndole participar en la elección presidencial de 1994 con Cecilia Soto como candidata, obteniendo casi un millón de votos a nivel nacional.

El PT es dirigido a nivel nacional por Alberto Anaya Gutiérrez y actualmente cuenta con 13 diputados federales.

2.2.2 Campañas políticas en México

Durante, gran parte de la historia de nuestro país, la elección de los sucesores presidenciales era determinada por el presidente en turno y no había muchas opciones, el partido dominante por muchos años, de 1929 a 2000 fue el Partido Revolucionario Institucional (PRI), pero la conjunción de diferentes factores, llevaron a que poco a poco la tendencia en el electorado fuera cambiando.

En 1988 México pasaba por una crisis económica, y las medidas que el gobierno tomó para subsanar la cuestión resultaron contraproducentes, afectando en gran medida la credibilidad que se le tenía al gobierno. El entonces presidente, Miguel de la Madrid Hurtado había fijado una política de contención al salario, con lo que no se podía evitar un alza de precios en los productos básicos, no así con los salarios que seguían sin modificaciones.

El partido en el poder, el PRI, no había generado modificaciones internas sustanciales que le permitieran responder a las necesidades de los electores de ese momento; por otro lado, la forma en que se elegían a los candidatos a puestos de elección popular, que se centraban en los niveles más altos, generó un gran descontento al interior del partido.

En este contexto, el seis de julio de 1988, se llevaron a cabo elecciones presidenciales en México y por primera vez se presentaba un escenario completamente diferente al que se había dado hasta entonces, ya que se hablaba de una verdadera competencia legal entre partidos. Se contó con la coalición integrada por el Frente Democrático Nacional (FDN), a la cual se unieron el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Partido Popular Socialista (PPS) y el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN) con lo que se logró captar una cantidad significativa de votos.

El FDN logró una movilización importante debido “(...) al hecho de representar la crítica más severa al partido oficial precisamente por ubicarse en su mismo terreno ideológico”⁹⁰, se podía ver como el guía que la gente necesitaba para solucionar un poco de sus males, es decir, si los mismos partidos políticos ya habían identificado el problema, sólo bastaba legitimarlos a través del voto para que hicieran las mejoras necesarias.

⁹⁰ Cordova Arnaldo, et. al., *Ciencia política, democracia y elecciones*, México, FCPyS UNAM, 1989, p. 13

Pese a que las elecciones fueron ganadas por el mismo partido de siempre, representado por Carlos Salinas de Gortari, se logró un avance importante al hablar de democracia. El PRI fue desplazado y ganó con solo un 49.2% de los sufragios emitidos por la población.⁹¹ Esta elección presidencial fue significativa ya que el PRI perdió en cinco estados de la República: Baja California, Distrito Federal, Michoacán, Morelos y el Estado de México y en estados como Colima, Guanajuato y Jalisco el triunfo fue por menos del 50% de los votos. Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del FDN, obtuvo 30.11% de sufragios emitidos.

Seis años después, rumbo a las elecciones de 1994 acontecieron diferentes hechos que marcaron dicha elección; el 1 de enero de ese año se dio el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional exigiendo al gobierno una atención que por mucho tiempo les fue negada por tratarse de un sector marginado. Dos meses después, el 23 de marzo del mismo año, ocurre un hecho que, desde 1929 no había ocurrido en México, asesinan en Tijuana al candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio.

Por otro lado, y de cierta forma para dar cierta certidumbre a la ciudadanía, el Congreso decidió hacer ciertas modificaciones al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE)⁹², como es, la restricción a un máximo de 315 bancas de las 500 que pueden ocupar los partidos políticos en la Cámara de Diputados; además le otorga al Instituto Federal Electoral (IFE), seis consejeros ciudadanos sin afiliación partidista para supervisar los trabajos de esta institución y lo relacionado en materia electoral.

Debido a que, en la elección presidencial anterior quedó la duda sobre un posible fraude y muchas inconsistencias en cuanto a los resultados, esta elección contó con observadores nacionales y extranjeros provenientes de organizaciones civiles, para validar los resultados obtenidos.

⁹¹ Ibid., p. 14

⁹² Ai Camp, Roderic, *La política en México*, México, Ed. Siglo XXI, cuarta edición, 2000, p. 246

Pese a los acontecimientos previos, se contó con una participación ciudadana en las urnas del 78%. El candidato del PRI, Ernesto Zedillo Ponce de León, obtuvo 50% de los sufragios; Diego Fernández de Cevallos, candidato del PAN, obtuvo 26% y Cuauhtémoc Cárdenas sólo un 17% de los votos emitidos.

Según una encuesta publicada en el periódico Reforma el 12 de agosto de 1994,⁹³ 54% de la ciudadanía preferían que ganara el PRI para continuar con los logros que hasta el momento había tenido; y sólo 36% estaban a favor de un cambio en la política, dirigido por un partido de oposición.

En 2000, la historia política de nuestro país dio un giro radical,

(...) cuando las precampañas presidenciales arrancaron, un político campirano, poco conocido en el ámbito nacional, hacia apariciones esporádicas en tiempos televisivos pagados: Vicente Fox, quien con una estrategia comunicacional bien definida expresaba su deseo de lograr la candidatura del PAN a la Presidencia de la República.⁹⁴

Para la elección presidencial del 2000, el PRI postuló a Francisco Labastida, mientras que el PAN y el PVEM se unieron para lanzar un candidato común, Vicente Fox Quezada, quien para el inicio de las campañas electorales ya contaba con un buen posicionamiento en la mente de la ciudadanía por la sencillez con la que se expresaba, sin poses formales e incluso con un vestimenta muy campirana.

Aunado a ello, parte fundamental del discurso que manejaba Vicente Fox era el constante referirse a un cambio que la ciudadanía necesitaba y que sólo sería posible a través del *voto útil*, es decir los votos que se le otorgaran a él, ya que estos representaban la gran oportunidad de vencer y sacar del gobierno al PRI.

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ Valles Ruiz, Rosa María, *La columna política en México. Una propuesta de análisis ante las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000*, México, IEDF, 2004, p. 84

Por otro lado, la campaña que manejó el PRI simplemente se basó en el ataque constante a Fox Quezada, lo cual, por el contrario, favorecía al candidato panista al verlo como la víctima.

Como oposición al termino de *voto útil*, Dora María Sauri, presidenta del Comité Ejecutivo Nacional del PRI en aquel momento, declaró que su “(...) partido no recurriría al voto del miedo, y que este era parte de la estrategia de Fox. Nosotros, agregó, ‘apostamos por un voto convencido, de esperanza, por un voto que involucre una propuesta de cambio con rumbo.’⁹⁵

Una estrategia utilizada muy comúnmente, es el resaltar los errores y todo lo negativo que se pueda del candidato contrario. Esto es, entre todas las alternativas políticas existentes, debo mostrar que soy la menos mala, la que comete menos errores y así ganar un poco de credibilidad. Hablamos que la política es una lucha de poder, por lo que las campañas negativas son muy difundidas en esta contienda.

Sin duda las campañas electorales para designar presidente de la República son las más reñidas, por ello, una entidad que genera mucha especulación, es el Estado de México, ya que, por su extensión, se considera que los resultados que ahí se obtengan serán un preámbulo a lo que será a nivel nacional, de ahí la importancia de que el candidato y, por extensión el partido que lo avala, deje un buen antecedente y prepare el terreno para una elección mayor.

Este año habrá elección para gobernador y el actual dirigente del estado, Enrique Peña Nieto se postula como uno de los candidatos más fuertes para dicho cargo.

⁹⁵ Carola García Calderón, et al., *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés, 2007, p. 163

Capítulo 3 Análisis de discurso de la campaña Y tú ¿qué le vas a regalar a México?

3.1 Estado de México.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, el Estado de México, con sus 125 municipios, es una de las entidades más grandes del país, cuya población equivale a 13.6% ⁹⁶ de la población total nacional.

El Código Electoral del Estado de México establece en su libro primero, título primero, capítulo quinto, artículo 25, que la elección de gobernador del Estado de México se debe realizar cada seis años y se llevará a cabo el primer domingo de julio; igualmente, se elegirán Diputados cada tres años y la votación se llevará a cabo el segundo domingo de marzo.

De igual manera, el Código Electoral establece en su libro primero, título tercero, capítulo segundo, artículo 19, que los 125 municipios de esta entidad, son gobernados por Ayuntamientos, que a su vez están integrados por un presidente municipal, regidores y síndicos.

En 2009 se eligieron presidentes municipales en el Estado de México y se renovó el Congreso local, donde fue el PRI quien obtuvo mayoría en las votaciones frente al PAN y PRD, lo cual es sobresaliente, debido a que la imagen de este partido perdió mucho terreno al perder frente al PAN la contienda presidencial en dos periodos seguidos, durante el año 2000 y en el 2006 .

⁹⁶ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados preliminares. [en línea] Dirección URL : <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/preliminares2010.aspx> [Consultado 11 de febrero de 2010 a las 21:04 horas]

Claro está que este cambio de partido en la presidencia se debió al descontento de la ciudadanía con el PRI tras muchos años de gobernar el país y no ver una solución real a sus problemas inmediatos, por lo que se apostó por una nueva opción. Sin embargo al no conseguir los beneficios buscados y no ver el cumplimiento de las propuestas hechas en campaña, la ciudadanía nuevamente opta por opciones diferentes.

Lo anterior, permite comprender la importancia del posicionamiento que deben tener los candidatos y sus partidos si desean tener los votos necesarios para alcanzar un cargo de elección popular.

En este caso, interesa el papel de Enrique Peña Nieto que, aunque este año concluye su periodo como gobernador del Estado de México, esto le ha servido como plataforma electoral para posicionarse y competir por la presidencia de la República.

3.2 Enrique Peña Nieto.

Desde el 2005 el gobernador del Estado de México es Enrique Peña Nieto, quien es licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana y tiene una maestría en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

En el gobierno ha desempeñado los cargos de secretario de Administración del Gobierno del Estado de México, presidente del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios (ISSEMYM). Ha sido presidente del Consejo Interno del Instituto de Salud del Estado de México (ISEM). Fue vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de México (DIFEM).

Dentro de la política ha sido presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura, coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional en la LV Legislatura y diputado Local por el Distrito XIII Atlacomulco en la LV Legislatura.

En la elección, donde Enrique Peña Nieto ganó como gobernador del Estado de México, obtuvo el triunfo en 96 de los 125 municipios, y 40 distritos de los 45 con que cuenta esa entidad, lo que le permitió fortalecer la presencia de su partido en la Cámara de Diputados.

Enrique Peña Nieto es “(...) hasta hoy líder de las encuestas hacia los comicios del año siguiente”⁹⁷, por lo que los diferentes partidos políticos están metidos de lleno en territorio mexiquense con posibles alianzas partidistas, además de que, como se ha mencionado, se trata de la entidad federativa con mayor número de electores y los resultados que se obtengan este 3 de julio, podrían marcar la tendencia hacia las elecciones presidenciales de 2012.

Ante este panorama, no es raro escuchar en los medios de comunicación especulaciones sobre alianzas entre partidos que les permitan unir esfuerzos para recuperar el terreno que ciertos partidos han perdido. Esto resulta contradictorio, ya que cada partido tiene una ideología particular y originalmente aparecen en oposición a otro, por tanto las coaliciones o alianzas partidistas van en contra de su concepción y es obvio que sólo lo hacen por tener cierta ventaja en los comicios.

La idea para hacer alianzas es que los simpatizantes de cada partido se unirán para votar por el candidato que estos postulen en común, así obtendrán una

⁹⁷ Sánchez, Alejandro, “En las urnas del Edomex se ponen e juego el 2012”, Excelsior, [en línea] México, 17 de enero de 2011, dirección URL: http://excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_notas=704743, [consulta 17 de enero de 2011, 18:30 hrs]

ventaja mayor en el número de votos. Muchas veces es la imagen del partido la que afecta la opinión que el electorado tenga del candidato, por ello algunos optan por presentarse como candidatos independientes, se desligan de asociación política alguna o simplemente cambian de partido por considerar que sus propios ideales ya no son compatibles.

Sin embargo, a mi parecer son este tipo de cuestiones las que contribuyen a que el electorado desconfíe aún más de los actores políticos por considerarlos poco congruentes al cambiar de un partido a otro en busca de un beneficio personal.

De ahí la importancia de que cada figura política construya para sí una imagen agradable ante la opinión pública; según sus aspiraciones, debe mostrarse amigable, respetuoso, responsable, etcétera, es decir debe ser una persona capaz de entender los problemas y preocupaciones que un ciudadano común tenga a fin de lograr empatía que le permita ganar votos.

Por ejemplo, Andrés Manuel López Obrador, quien fuera candidato presidencial en 2006, logró un gran número de simpatizantes por las propuestas que tenía y los apoyos económicos que otorgó como jefe de gobierno del Distrito Federal a la ciudadanía más vulnerable: la repartición de despensas a madres solteras y personas de la tercera edad, la entrega de útiles escolares a estudiantes de educación básica, la creación de preparatorias, la construcción de un sistema de transporte colectivo y otras actividades que dejaban ver su interés por la gente con menos recursos.

Cuando el 2 de julio de 2006, ganó la elección Felipe Calderón Hinojosa, se creó un ambiente de duda sobre el proceso electoral al grado de hablar de un fraude en el conteo de la votación. Este hecho lo colocó como una figura importante ante el electorado y es innegable el poder de convocatoria que aún conserva, basta ver la cantidad de gente que asiste a los mítines que él organiza en pro de su movimiento.

Ante esta situación, Andrés Manuel López Obrador, además de hacer evidente su intención de competir por la presidencia del país, actualmente apoya la candidatura de Alejandro Encinas, al gobierno mexiquense, y a fin de asociar la imagen de López Obrador con la de Encinas para aumentar el número de simpatizantes, estos tienen contemplado más de 140 visitas a diferentes zonas del estado entre enero y febrero⁹⁸, sólo para asegurar dicha candidatura y que la gente lo vaya conociendo.

En cuanto a las alianzas electorales, cabe resaltar que existen estados de la República, donde partidos con ideología muy diferente se están coaligando, por ejemplo en Sinaloa y Oaxaca este pasado 4 de julio de 2010, donde los candidatos de la coalición del PAN y el PRD ganaron los comicios, dejando de lado al PRI.

La importancia de los comicios electorales radica también en la gran cantidad de intereses que están inmersos. El periódico Excelsior del día 17 de enero de 2011, comentó a este respecto:

(...) se supo que en 2009, la presidenta nacional del PRI, Beatriz Paredes y Enrique Peña Nieto, pactaron con el entonces secretario de Gobernación, Fernando Gómez Mont, un acuerdo para que el PAN no hiciera alianzas electorales en el Estado de México con el PRD. Como moneda de cambio, los diputados del tricolor apoyaron subir de 15 a 16 por ciento el IVA.⁹⁹

Actualmente, la importancia que se concentra en Peña Nieto, es que se ha convertido en "(...) la mayor inversión para que (...) el PRI retorne a la Presidencia

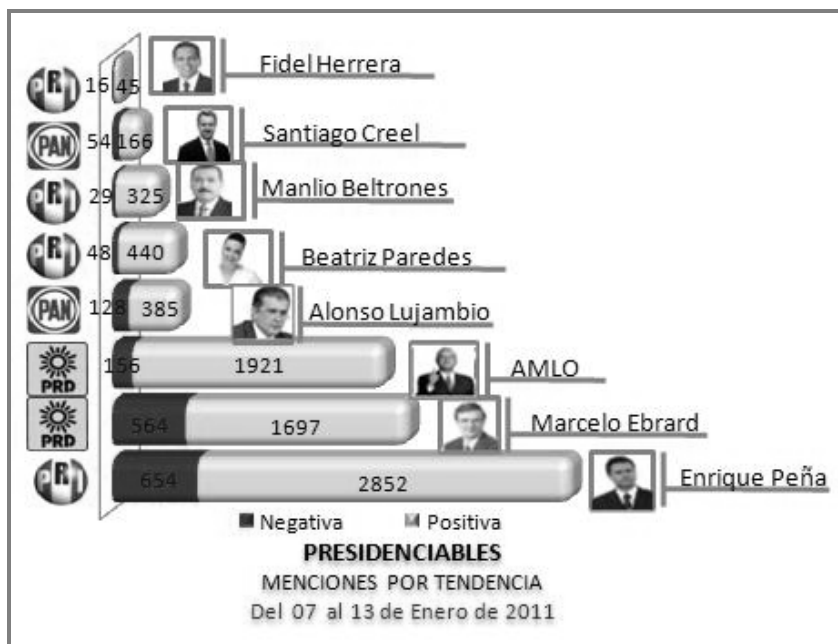
⁹⁸ Alejandro Sánchez, "En las urnas del Edomex se pone en juego el 2012", [en línea], México, Excelsior.com.mx, Dirección URL: http://excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=704743, [consulta 17 de enero de 2011, 18:30 hrs]

⁹⁹ Alejandro Sánchez, "En las urnas del Edomex se pone en juego el 2012", [en línea], México, Excelsior.com.mx, Dirección URL: http://excelsior.com.mx/index.php?m=nota&id_nota=704743, [consulta 17 de enero de 2011, 18:30 hrs]

de la República después de dos gobiernos federales del PAN.”¹⁰⁰ Es el candidato presidenciable más visto en los medios de comunicación, por lo tanto su popularidad ha crecido y se ha logrado un posicionamiento de su imagen de manera sobresaliente.

Según cifras de Intelite, empresa que se dedica al monitoreo de noticias en medios electrónicos y medios impresos, los nombres que se manejan como “presidenciables”, es decir los posibles candidatos a la presidencia de la República, son: Fidel Herrera, Manlio Fabio Beltrones, Beatriz Paredes, Enrique Peña Nieto, Santiago Creel, Alonso Lujambio, Andrés Manuel López Obrador y Marcelo Ebrard.

Esta misma empresa clasifica las menciones según si hablan de manera negativa o positiva del candidato, de ahí se desprende la siguiente gráfica que publicó en su portal de Internet:



FUENTE: Portal Intelite [en línea], Dirección URL: <http://148.244.244.15:8080/intelicast3/> [Consulta del 19 de enero de 2011 a las 19:32 hrs]

¹⁰⁰ Villamil, Jenaro, *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto.*, México, Ed. Grijalbo, 2009, p. 47

Muchas veces, lo importante es tener apariciones en los medios de comunicación, mantenerse en los temas del día, que la gente hable de uno a fin de posicionarse en la mente de la ciudadanía, preferentemente que digan cosas favorables. De cualquier manera, es de lo que se diga en los medios, de donde se toma el parámetro para saber que estrategias se deberán implementar a fin de que dichos comentarios sean favorables o al menos minimizar el impacto negativo que pudieran provocar.

(...) se trata de transformar a un gobernante y su obra en un *reality show*, perfectamente producido, calculando hasta en sus más mínimos detalles, mezclando lo público con su vida privada, creando una verdad aparente, un espectáculo continuo, un mundo onírico e idealizado, con ciertos tintes de melodrama.¹⁰¹

La gráfica anterior permite notar el posicionamiento de un candidato, en este caso, en un periodo de tiempo de una semana, del 7 al 13 de enero de 2011, la cantidad de menciones es considerablemente mayor para Enrique Peña Nieto, es decir, tiene una presencia constante en medios, lo cual le permite estar presente en la memoria de los electores. Y pese a que hay un porcentaje importante de menciones negativas contra él, esta se ve insignificante frente a las menciones positivas registradas.

Otro ejemplo, sobre cifras que se registradas en medios de comunicación que dejan ver el espacio que ocupa el gobernador mexiquense y su administración en general, son:

(...) entre agosto y diciembre de 2008, en el principal noticiario de canal 2, a Peña Nieto se le destinaron un total de 23 minutos 21 segundos, de los cuales, 43 por ciento fueron informerciales con la imagen del gobernador mexiquense y 57 por ciento “notas informativas” relacionadas con su gobierno.

¹⁰¹ Villamil, Jenaro, Op. Cit., p. 48

(...) Marcelo Ebrard, recibió en el mismo espacio y en el mismo periodo 10 minutos 20 segundos.¹⁰²

Los medios de comunicación, principalmente la televisión mide su nivel de audiencia a través del *rating*, el cual marca el éxito comercial que tenga cierto programa, según la cantidad de personas que lo observan, lo que a su vez determina la cantidad de inversiones que se hagan de publicidad, ya que es un hecho que el mensaje publicitario llegará a muchas personas.

Contrario a lo que debería esperarse, el que un programa sea el más visto, no depende de la calidad de los contenidos que éste presente, sino de la manera en que manejan los mensajes que ahí se emitan, es decir que tanto son capaces de llamar la atención y provocar que se le dé continuidad a un cierto tema, "(...) lo de menos es la calidad, la coherencia o la credibilidad de los mismos Lo importante es "que te vean", que tu rating garantice el número suficiente de patrocinadores y se vuelva un referente para otros programas televisivos"¹⁰³

En el caso concreto de Enrique Peña Nieto, llama la atención el hecho de que su imagen aparece, no solo en medios de comunicación tradicionales, dando informes sobre su administración o comunicados de la misma a la población mexiquense, sino que aparece también en medios destinados a la vida social y de la farándula, no sólo a nivel regional sino nacional y hasta internacional.

Entre 2008 y 2009 "(...) en medio de la peor crisis económica reciente, su gobierno disminuyó 5.6 por ciento la inversión en gasto social y obras públicas para 2009, pero incrementó 18 por ciento en el rubro "Comunicación Pública y Fortalecimiento Informativo" en comparación con 2008."¹⁰⁴

¹⁰² Ibidem., 49

¹⁰³ Ibidem., p. 53

¹⁰⁴ Ibidem., p. 200

En una entrevista realizada en mayo de 2009 para la cadena televisiva Univisión, se habló de 13 millones de dólares en gastos de publicidad¹⁰⁵ para dar cuenta de los logros que ha conseguido la administración mexiquense en este periodo, lo relevante es la contratación de espacios no tradicionales, espacios, que con el pretexto de acercarse a la gente, y hacer del conocimiento de toda la población las acciones de su gobierno, le han dado una presencia constante en programas matutinos dirigidos a amas de casa

Cada decisión que se tome tiene una razón de ser, en este caso, el tipo de programas donde la presencia de Peña Nieto, como el programa *Hoy* de televisa,¹⁰⁶ van dirigidos a un nivel socioeconómico bajo, principalmente son audiencias masivas, lo que permite que el mensaje y la idea del buen gobernador se disperse más fácilmente y se comprenda como tal.

En la entrevista anteriormente citada, Enrique Peña Nieto justificó el uso de actrices para rendir cuentas sobre su administración diciendo que es para lograr una “comunicación eficaz”, con ello podemos comprender también, el porqué él mismo aparezca en medios no especializados en política, como revistas y programas de espectáculos y de sociales.

A raíz de la muerte de su esposa, Mónica Pretelini, pero sobretodo de su relación sentimental con la actriz Angélica Rivera, la vida privada y familiar de Peña Nieto ha ocupado un lugar importante en la vida noticiosa del país.

(...) la difusión no es casual, siempre ‘es más intensa cuando el gobierno del estado de México enfrenta momentos críticos. El 12 de noviembre de 2008, cuando los índices de ejecutados por enfrentamientos entre bandas del narcotráfico se habían

¹⁰⁵ Jorge Ramos, “Entrevista a Peña Nieto que nunca se mostró en medios mexicanos” [En línea] YouTube, mayo 2009, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dVodheS3htc>, [Consulta 13 de febrero de 2011 a las 23:50 hrs]

¹⁰⁶ Villamil, Jenaro, Op. Cit., p. 84

disparado en el Edomex, Peña Nieto apareció en (...) TV Azteca para “confirmar” su romance con una actriz de televisa.¹⁰⁷

La cita anterior permite notar que cuando el Estado de México está pasando por problemas serios, o cuestiones que dejarían una mala impresión sobre la administración actual, surge alguna situación que acapara todos los medios de comunicación y todos los programas televisivos. Dejando de lado lo realmente importante; hemos mencionado que en Enrique Peña Nieto están cifradas las esperanzas de que el PRI regrese a la presidencia de México, por ello se ha invertido en el posicionamiento de su imagen.

Desde que se cumplieron cien días de gobierno al frente del Estado de México, Peña Nieto ha basado su comunicación política en los compromisos que ha realizado; enfatizando que es algo que todo México merece; muestra resultados a nivel regional, pero con una clara proyección a nivel nacional.

Aunado a ello, se debe recordar que este 2011 es su último año de gestión frente al gobierno mexiquense, por lo que a la par de la historia romántica que presenta el gobernador, es necesario, aunque sea en un segundo plano, seguir hablando de lo que se logró hacer y de cómo se trabaja en pro de la ciudadanía.

Una de las actividades que más ha acaparado la atención de los medios, en este caso locales, ya que no tiene la trascendencia de su vida privada, es la campaña *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, la cual surge a la par de su penúltimo informe de gobierno y de los festejos del Bicentenario y que se presenta como una clara prueba de cómo se preocupa el gobierno de Enrique Peña Nieto por la ciudadanía, haciendo las cosas por amor al país. Cuando la realidad es, que debería ser su obligación, debido a que el cargo que tiene fue por elección popular para representar los intereses de un estado.

¹⁰⁷ Ibidem, p. 201

3.3 Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?

El actual gobernador, Enrique Peña Nieto, quien se postula como uno de los más fuertes candidatos a la presidencia de México en las elecciones de 2012, cumple con su último año de gestión, por lo que han surgido una serie de spots televisivos dando cuenta de los logros que su administración ha “cumplido” en beneficio de la entidad. Cabe recordar que, como parte de su campaña para gobernador mexiquense, fue firmar ante notario público los compromisos que prometió para beneficio de la ciudadanía.

El pasado cuatro de julio de 2010 se llevaron a cabo elecciones en 14 diferentes estados de la República y el preámbulo a estas, son las campañas electorales, donde:

(...) se trata de motivar y controlar el diálogo establecido entre campañas, medios masivos y público, para que se mantenga dentro de los temas que más favorezcan al candidato propio de modo que luzca como el mejor y sus competidores como los peores.¹⁰⁸

Por lo anterior no era raro enterarse de las actuaciones de dirigentes políticos destacados que apoyaban eventos proselitistas a candidatos estatales y hasta municipales. De las actuaciones más polémicas encontramos la de Enrique Peña Nieto, acompañando en eventos masivos de cierre de campañas a candidatos del PRI, debido a que su presencia llama mucho la atención, y definitivamente es, en este momento, una figura muy importante en el ámbito político por sus aspiraciones presidenciales.

Por otro lado, el mes de septiembre del año pasado, el gobernador del Estado de México rindió su último informe de gobierno, y para contextualizarlo, desde el año pasado comenzaron a circular anuncios televisivos e impresos que hacían hincapié en los más de 500 compromisos que firmó durante su campaña para

¹⁰⁸ Martín Silva, Mario, *Manual de campaña*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998, p. 12

gobernador y la manera en que se realizaron, y el impacto de estos en la calidad de vida de los mexiquenses.

Se puede ver que con los spots del gobierno mexiquense, se pretende fortalecer su liderazgo a nivel regional y su proyección a nivel nacional e internacional. Por ello, durante algún tiempo se presentaban en programas a nivel nacional, como es el programa de espectáculos *Hoy* de Televisa, pequeñas cápsulas diarias, dando cuenta de sus logros.

(...) el truco radica en maquillar la propaganda en información y la promoción de imagen en un asunto que lo mismo se puede difundir en espacios de “información dura”, en columnas de chismes sociales, en programas de espectáculos y hasta en telenovelas, al grado de convertir su vida en un melodrama políticamente rentable.¹⁰⁹

Sobre esta misma línea, y con motivo de los festejos del Bicentenario de la Independencia de México, se realizó una campaña titulada: *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, la cual incluye tres spots televisivos donde, sin que aparezca Enrique Peña Nieto, se habla de los logros que su administración ha cumplido.

Dicha campaña va acompañada por una serie de eventos donde se convoca a la población del estado para realizar acciones en beneficio de sus comunidades, como el pintar bardas, reparar salones en escuelas, o recolectar artículos de primera necesidad para repartir entre la gente de escasos recursos.

El objetivo de esta campaña, según aparece en el portal de Internet del Estado de México, es “(...) realizar un ejercicio solidario de los servidores públicos, de apoyo y corresponsabilidad hacia aquellas familias o comunidades para mejorar su condición de vida.”¹¹⁰

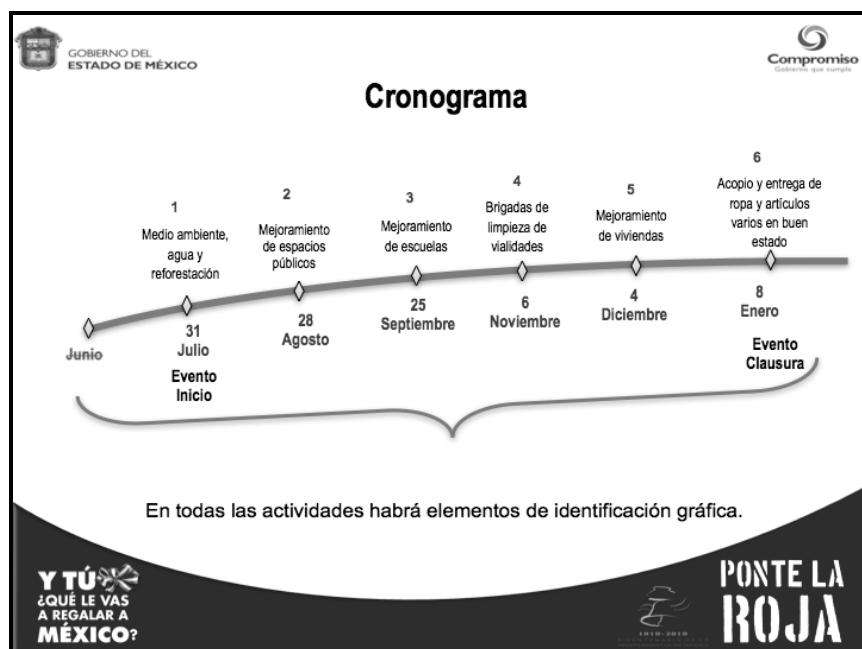
¹⁰⁹ Villamil, Jenaro, Op. Cit., p. 88

¹¹⁰ Gobierno del Estado de México [en línea], Dirección URL: www.estadodemexico.gob.mx [Consulta 20 de diciembre de 2010, 17:50 hrs]

Estas actividades se realizaron en los 125 municipios del Estado de México, a través de seis jornadas temáticas, de julio a enero, donde los Ayuntamientos, diputados locales y federales, así como organizaciones civiles y la sociedad en general, deberían involucrarse para coordinar y organizar dichas actividades.

Estas iban desde la reforestación de ciertas áreas, la limpieza en escuelas, la reparación y el mejoramiento de viviendas, la limpieza de calles y zonas públicas y el acopio de ropa abrigadora para posteriormente repartirla en zonas marginadas. En todo esto, lo importante era la participación de los mexiquenses para darle credibilidad a las acciones que implementa el gobierno en favor de la ciudadanía.

Las actividades fueron organizadas y realizadas en las siguientes fechas, y estas fueron:



FUENTE: Portal del gobierno del Estado de México, Dirección URL: www.estadodemexico.gob.mx
[Consulta 20 de diciembre de 2010, 17:50 hrs]



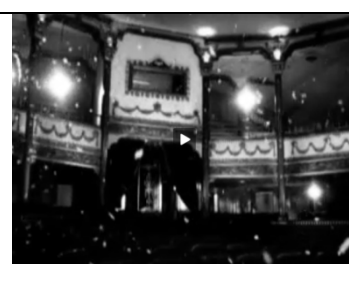

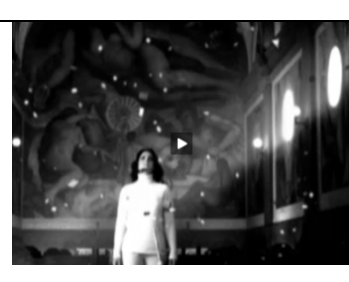
3.4 Análisis icónico de los spots de la campaña y tú, ¿qué le vas a regalar a México?

Los spots televisivos que componen la campaña que se analiza son tres; en el primero aparece Lucero, imagen institucional del Estado de México, que explica sobre lo que tratará esta campaña y el motivo de su lanzamiento. El segundo y el tercero muestran situaciones similares entre sí, son personas en actividades cotidianas, a quienes se les exhorta a dar lo mejor de sí a México, como regalo por sus doscientos años de independencia y de ser una nación libre y soberana, según las leyes.

Como se destacó en el primer capítulo, este análisis se divide en tres niveles; el primero es el *sintáctico*, en el cual importan las cualidades propias del signo de manera independiente para poder establecer la forma más adecuada y precisa de colocarlo con otros signos para que cobren sentido en un mensaje; permite seleccionar los elementos más adecuados para lograr comunicar lo que queremos. Un segundo nivel es el *pragmático*, que se refiere a la relación que hay entre el signo y el objeto que significa.

Finalmente el nivel *semántico*, hace alusión a la relación que hay entre el signo y su interpretante, es en este punto donde el mensaje cobra sentido y significado, se incluyen todos los elementos participantes, desde la información hasta la manera en que se presentan los signos para crear cierta impresión en el receptor del mismo.

PRIMER SPOT.

	<p>Inicia 2010, un gran año para México. Porque este es el año en que celebraremos el Bicentenario de nuestra Independencia y el centenario de nuestra Revolución.</p>
	<p>Cumplimos 200 años de tener nombre, 200 años de tener patria.</p>
	
	<p>Por eso, a partir de hoy en el Estado de México, cada una de nuestras obras, cada uno de nuestros actos, cada una de nuestras acciones serán un regalo para México.</p>
	

	<p>Un regalo con el que honraremos que desde hace 200 años somos nación... ¡una gran nación!</p>
	<p>¡Celebremos nuestra patria! Ve pensando... y tu ¿qué le vas a regalar a México?</p>
	<p>Voz en off: Compromiso que se cumple.</p>
	<p>Nuestro regalo para México. Estado de México.</p>

FUENTE: www.estadodemexico.gob.mx

NIVEL SINTÁCTICO.

Desde diciembre de 2008, la cantante y actriz Lucero, es la imagen institucional del Estado de México, luego que Angélica Rivera dejara este cargo debido a su relación sentimental con el gobernador de la entidad, Enrique Peña Nieto.

En el primer spot, transmitido a principios de 2010, Lucero explicaba que la campaña se lanzaba como parte de los festejos del Bicentenario de la Independencia de nuestro país y el Centenario de su Revolución. Los spots pretender hacer conciencia de lo que, los ciudadanos, pueden aportar a esta nación. Además de asegurar a que sus acciones como gobierno serán parte de este regalo.

Los escenarios en los que se desarrollaba la narración, son lugares representativos del Estado de México, el spots inicia con el Palacio de gobierno de Toluca como fondo, mientras Lucero camina hacia la cámara diciendo "...Inicia 2010, un gran año para México. Porque este es el año en que celebraremos el Bicentenario de nuestra Independencia y el centenario de nuestra Revolución."

El Palacio de gobierno es el edificio más importante, políticamente hablando, de una región geográfica delimitada, llámese ayuntamiento, estado o país. Es ahí donde se hacen las leyes que regirán a toda esa sociedad, es desde donde salen las instrucciones que el presidente emita y en general, es ahí donde se discute el rumbo que debe llevar dicha sociedad.

En el caso del Estado de México, el palacio de gobierno se encuentra en Toluca de Lerdo, capital de la entidad y el edificio, estilo neocolonial que data de 1872, representa sin lugar a dudas la máxima autoridad del lugar, ya que de este dependen las decisiones para los 125 municipios que lo integran y de los 15,174, 272 habitantes¹¹¹ que lo componen.

Destaca en la escena que se muestra un espacio muy limpio, sin conglomerados de gente y la poca que se distingue en segundo plano, camina por la acera de manera ordenada. Lucero viste con pantalón, suéter blanco y botas grises; el color

¹¹¹ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Censo de Población y Vivienda 2010. Resultados preliminares. [en línea] Dirección URL : <http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/preliminares2010.aspx> [Consultado 11 de febrero de 2010 a las 21:04 horas]

blanco nos transmite tranquilidad, se asocia a la inocencia y a la paz; al tiempo que la hace ver elegante aunque no demasiado formal. De manera que por sí misma, su presencia trata de dar confianza en lo que dice.

Un escenario más es el teatro Morelos, se hace un paneo al interior del mismo, que pudiera hacernos pensar que desde su inauguración el 5 de septiembre de 1969 ha sido sede de eventos culturales que han marcado la vida de la entidad, ha sido testigo de diferentes épocas en la vida del estado, después de ello, en la parte central vuelve a aparecer Lucero diciendo: "...Por eso, a partir de hoy en el Estado de México, cada una de nuestras obras, cada uno de nuestros actos, cada una de nuestras acciones serán un regalo para México...".

Otro lugar emblemático de esta entidad es el Cosmovitral, un jardín botánico ubicado en Toluca, una estructura de hierro forjado y cristal de principios del siglo XX, diseñado por Leopoldo Flores, que durante el Porfiriato alojó al Mercado 16 de septiembre. En su diseño se llevó un año de trabajo y los artesanos dos en ejecutarlo, debido a que lo forman 500,000 fragmentos de vidrio en 28 colores diferentes¹¹².

En este escenario aparece Lucero caminando y dice: "... un regalo con el que honraremos que desde hace doscientos años somos nación, ¡una gran nación!"; seguido de lo cual se hace una toma por fuera del lugar.

La última escena se desarrolla en el Monte de las Cruces, lo notamos por la estatua del hombre a caballo, bajo el cual hay una placa con el nombre "Mariano Jiménez", quien apoyaba al ejército Insurgente, dirigido por Miguel Hidalgo en la guerra de independencia en contra de la corona Española, el 30 de octubre de 1810, en el municipio de Ocoyoacac.

¹¹² s/a, "Cosmovitral Jardín Botánico de Toluca", [en línea], sistema de Información Cultural, México, Dirección URL: http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=museo&table_id=51&estado_id=15 [Consulta 14 de febrero de 2011 a las 11:50 hrs]

Con este lugar de fondo, aparece Lucero diciendo "... ¡Celebremos nuestra patria! Ve pensando, y tú ¿qué le vas a regalar a México?", mientras que la cámara cambia de posición y la muestra de abajo hacia arriba, en contrapicado, lo que permite ver a la misma altura a la actriz con la estatua de Mariano Jiménez.

Finalmente, la pantalla cambia a un fondo gris claro y al centro de la misma, se percibe el contorno de una campana de color amarilla, la cual connota alegría e innovación, sin duda los festejos causan felicidad por ser un motivo de convivencia, y se escucha el sonido de la misma, signos que recuerdan el inicio del movimiento de independencia, cuando Miguel Hidalgo convocó al pueblo por medio de las campanas de la iglesia para levantarse en armas contra el gobierno. Lo cual se reafirma con la leyenda que aparece bajo la campana "1810 – 2010 BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA DE MÉXICO"

Al tiempo que esto sucede, de la parte central se desliza un listón tricolor: rojo, blanco y verde, lo cual hace alusión a los colores de la bandera para formar un moño en la parte inferior izquierda, ya que el spot habla de los regalos que se le pueden dar a México.

Esta idea se confirma cuando desaparece la campana y aparece el escudo del Estado de México, así como el logotipo del gobierno del Estado de México y una voz masculina dice: "Compromiso que se cumple, nuestro regalo para México. Estado de México."

NIVEL PRAGMÁTICO.

Esta campaña surge como parte de los festejos del Bicentenario de la Independencia de México, y esta exhorta a la población a contribuir al beneficio del país, a través de eventos donde se convocaba a la población del estado para realizar acciones en beneficio de sus comunidades, como el pintar bardas, reparar

salones en escuelas, o recolectar artículos de primera necesidad para repartir entre la gente de escasos recursos.

Previamente se ha mencionado las implicaciones que trae la elección, tanto de 2011 para gobernador del Estado de México, como para 2012 cuando se elegirá presidente de la República, de ahí la relevancia que, tienen estos spots, al preparar una plataforma electoral muy sólida para Enrique Peña Nieto.

Aunque son muy similares los tres spots del gobierno del Estado de México, cada uno se enfoca a diferentes aspectos. El primero explica el por qué de la campaña, y de ahí parte para justificar que las acciones que realiza esta administración son parte del regalo que se le da a nuestra nación por su Bicentenario y más aún es el compromiso que se tiene hacia la ciudadanía, en busca de mejores condiciones de vida para la sociedad. Mejoras que de cierto modo se podrían ver reflejadas en una nación completa si en las próximas elecciones presidenciales se vota por una administración que ya ha demostrado que cumple lo que promete.

El segundo se enfoca a un ámbito familiar, al compromiso que tiene el gobierno mexiquense con el bienestar de los niños y de las familias, así como los empleos, que es la base para un bienestar familiar.

El tercer spot, se enfoca un poco más a la educación, a los niños que son el futuro de nuestra nación y por tanto de las acciones que se están implementando en este momento dependerá el buen desarrollo de nuestra sociedad y el eliminar conductas que no benefician.

Dentro del nivel pragmático, se encuentra la coherencia del anuncio, primero se tratará de la *coherencia lineal*, cuando existen elementos que hacen que se entienda lo que estamos viendo, esta hace uso de la función fáctica del lenguaje, mediante la cual se asegura que el mensaje se entienda.

En este caso se cuenta con una especie de hilo conductor que va guiando. Ya identificamos sin ningún problema a Lucero como la imagen del gobierno del Estado de México, sin duda se sabe que ella comentará algo referente a dicha administración. Ella misma aparece en diferentes lugares emblemáticos del estado, como el palacio de gobierno, lugar desde donde se administra la entidad, el teatro Morelos, un lugar destinado a la cultura, el Cosmovital de Toluca, uno de los atractivos turísticos del lugar y un lugar conmemorativo a una de las primeras batallas que iniciaron el movimiento de Independencia de nuestro país.

En este primer spot, la *coherencia global* cobra más relevancia, debido a que, en este anuncio se explica el motivo de su aparición y es este el que permite comprender los dos siguientes. Además de que en esta parte se deja claro el mensaje principal, el hecho de que el propio gobierno del Estado de México, al igual que en campaña proselitista lo hizo Enrique Peña Nieto, se compromete a realizar acciones en beneficio de la ciudadanía, sin embargo también se deja implícito que para lograrlo es indispensable la colaboración de cada uno de los mexiquenses, teniendo una buena actitud y con la intención de cooperar con las decisiones de la administración del gobierno.

Las imágenes en sí mismas, permiten reforzar la idea general del anuncio, desde presentar los edificios que son característicos del Estado de México, no hay margen de error al asociarlos con el lugar al que se refieren. Por otro lado este aspecto del anuncio, nos permite identificar la *coherencia pragmática*¹¹³, en este caso, se busca la aceptación de la población, por lo que el hecho de mostrar lugares conocidos para los habitantes del Estado de México, que es de donde vienen los spots, permiten la identificación con el lugar, y el comprender que se trata de un lugar real, es decir que se puede verificar lo que en estos anuncios se dice.

¹¹³ Se toma en cuenta a los receptores del mensaje al construirlo, se debe tener en cuenta que, al ser un acto comunicativo, es un acto social intencionado, lo cual implica que se pretende tener determinada respuesta de los receptores.

NIVEL SEMÁNTICO.

Es en este nivel, donde enfocaremos al interpretante, es decir que tanto se debe involucrar el receptor del mensaje para comprenderlo. Para que un anuncio televisivo capte la atención de la gente, debe presentar una imagen que en pocos segundos nos haga entender muchas cosas.

En este nivel se encuentra la retórica, la cual se puede dividir en tres¹¹⁴; una tiene que ver con el *juego de palabras* que existe en lo que se está diciendo. Es decir formar frases que al ser escuchadas sean comprensibles y fáciles de recordar; tal vez se trate de repetir sílabas o palabras que rimen, etcétera.

Una segunda forma es el *juego de pensamiento*, donde se juega con su referente, podemos hablar de antítesis (poner términos en oposición), paradoja (resaltar el contraste entre aquello de lo que se habla), y la ironía (servirse de un enunciado para decir lo contrario de lo que realmente se quiere decir).

La intención es hacer que el receptor utilice su criterio bien guiado para comprender lo que el emisor quiere. Si bien el emplear edificios representativos y se brindan ciertos indicios que hacen comprender cuales son y la importancia que tienen. Por ejemplo, en el primer spot, en la última escena, donde aparece Lucero junto a la estatua de Mariano Jiménez, la cámara hace un movimiento, de tal forma que ambas figuras pareciera que están a la misma altura y son vistas de abajo hacia arriba, lo que por un lado da la sensación de superioridad.




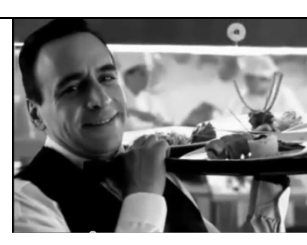
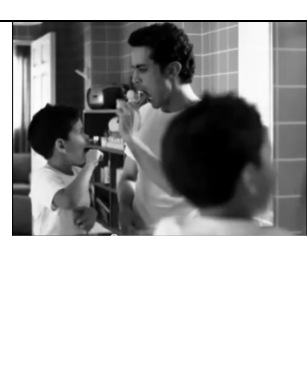

Por otro lado, si a esta imagen aunamos las palabras: “y tú, ¿qué le vas a regalar a México?”, pudiera connotar que tanto Mariano Jiménez como el gobierno actual del Estado de México, representada por Lucero en pantalla, ya han hecho su trabajo al dar lo mejor de ellos en favor de la nación.



¹¹⁴ Reboul, Oliver, *Lenguaje e ideología*, México, FCE, 1986

El primero, al ser parte del movimiento independentista, movilizándolo gente y en la lucha por sus ideales de libertad para un pueblo oprimido por extranjeros, pese a que en ello se le fue la vida. Y el segundo, con las acciones que actualmente está implementando en la entidad, con la movilización de gente en la entidad para mejorar espacios públicos, para trabajar por un futuro mejor para nuestros hijos, aunado a la promesa de un mejor futuro si se lograra la presidencia del país.

La frase “y tú”, hace que quien la escuche genere en sí mismo un sentido de urgencia, hacer suyo el compromiso de hacer la parte en lo que nos toca poner para vivir mejor. Es decir se presenta el reto de no quedarse atrás e involucrarse en acciones que para realizarse, aunque el gobierno las propuso, necesitan de cada uno de los mexicanos.

SEGUNDO SPOT

	<p>(Voz en off de Lucero)</p> <p>Le puedes regalar...</p>
	<p>... tu nombre escrito con letras bien derechitas.</p>
	<p>O tu mejor sonrisa...</p>
	<p>... todos los días.</p>
	<p>Disfrutar cada segundo que pasas con los tuyos.</p> <p>Hay muchas, pero muchas cosas que le podremos regalar a México en su Bicentenario.</p> <p>¡Tú también comprométete!</p>
	<p>Así que ve pensando.</p> <p>Y tú ¿qué le vas a regalar a México?</p>

 <p>1810-2010 BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA DE MÉXICO</p>	<p>(Voz en off) Compromiso que se cumple, nuestro regalo para México.</p>
 <p>Compromiso Gobierno que cumple 2011-2015 GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO</p>	<p>Estado de México.</p>

FUENTE: www.estadodemexico.gob.mx

NIVEL SINTÁCTICO.

El segundo anuncio televisivo del gobierno del Estado de México, comienza con una niña de unos 6 años de edad aproximadamente, recostada en la alfombra en lo que al parecer es su cuarto, ya que se alcanza a ver la orilla de una sabana, ella está escribiendo su nombre en una libreta, y junto a esta, hay una caja con lápices de colores. Posteriormente, la niña se pone de pie y muestra a la cámara su trabajo terminado.

Por la decoración de su cuarto y la vestimenta de la niña, se ve que se trata de una familia que no carece de recursos económicos, por el contrario se ve bastante bien económicamente hablando. La niña se aprecia muy entretenida en lo que hace, pone atención y mucho detalle en cada letra que escribe. Cuando muestra su libreta a la cámara sonríe mostrando el orgullo que siente por el trabajo realizado. Mientras ocurre la escena, se escucha la voz de Lucero diciendo: “le puedes regalar, tu nombre escrito con letras ¡bien derechitas!”

La segunda escena transcurre en la cocina de un restaurant, se entiende que es una cocina, porque en un segundo plano se ve a tres personas con el uniforme propio de un chef, vestimenta blanca y gorros característicos de esta profesión. A este lugar llega un mesero, de igual manera se comprende que es mesero por la

vestimenta, una camisa de vestir blanca, con un chaleco negro y porque al llegar al lugar sabe muy bien el procedimiento, desprende una nota de la barra de la cocina y posteriormente recibe la charola con el pedido. Pese a que en su cara se ve el cansancio, toma la charola y sonríe a la cámara al ir a entregar el pedido de los comensales.

Por el tipo de cocina, podemos deducir que no se trata de un restaurante pequeño, por la cantidad de comida que preparan y el tipo de alimentos que son. El mesero, quien es el que aparece en primer plano es un hombre maduro de unos 40 o 45 años de edad, sin duda debido a la situación económica del país no es sencillo conseguir trabajo y menos aún para personas que rebasan los treinta años de edad. Sin embargo, esta persona si tiene empleo, motivo por el cual se debe estar agradecido y hacer todo lo posible por conservarlo.

Mientras transcurre la escena se escucha la voz de Lucero que dice: "... o tu mejor sonrisa todos los días", siguiendo con la idea de qué le podemos regalar a México.

Una tercera escena se desarrolla frente al espejo del baño de una casa, donde padre e hijo juegan mientras se cepillan los dientes. Se comprende que son padre e hijo por la diferencia de edad entre ambos, la confianza con que se tratan y porque el niño hace las mismas cosas que el adulto que est  a su lado.

El papel de un padre es el de guiar a sus hijos y enseñarle a hacer las cosas, en este caso el niño imita las posturas que el padre toma frente al espejo, coloca su mano a la altura del estómago mientras cepilla sus dientes, hace los mismos movimientos y gestos que el adulto, e incluso utilizan una playera similar.

Algo más que hace comprender la relación de parentesco que tienen, es que, mientras la escena transcurre se escucha la voz de Lucero que dice "disfrutar cada segundo que pases con los tuyos", que se explica porque cuando alguien se

refiera a otras personas utilizando palabras que connoten propiedad, es porque se habla de una relación afectiva, principalmente de parentesco.

Esta es la escena más larga de todo el anuncio, dura diez segundos y mientras transcurre, se sigue escuchando "... hay muchas, pero muchas cosas que le podemos regalar a México en su Bicentenario. ¡Tú también comprométete!"

En tener como marco la imagen del padre y el hijo jugando, al saber que es una relación de afecto, de un cariño profundo del padre hacia su hijo, y al escuchar la frase "¡Tú también comprométete!", podemos entender que las acciones que hagamos, buenas o malas tendrán una repercusión en nuestros hijos, que son los que cosecharán lo que en el presente hagamos. Su futuro dependerá en gran medida de las decisiones que se tomen en este momento.

En la cuarta escena, aparece en primer plano Lucero, imagen institucional del Estado de México, vestida de manera muy sobria, con una blusa blanca con negro, diciendo a la cámara "... así que vele pensando... y tú ¿qué le vas a regalar a México?", mientras que aparece en letras blancas y de lado izquierdo de la pantalla esta misma frase.

En un segundo plano aparece ondeando en tonalidad roja, la bandera de México. Pese a que no se percibe el escudo de nuestra bandera, se puede comprender que lo es por las tonalidades de los colores que tiene, dividiéndola en tres franjas. Por otro lado, presenta un movimiento característico de la bandera cuando hay viento y está colgada a gran altura.

Los dos spots concluyen de la misma manera, la pantalla toma un fondo gris sobre el cual se muestra, primero el contorno de una campana amarilla haciendo alusión a los festejos del Bicentenario y posteriormente se muestra el escudo del Estado de México y el logotipo del gobierno de esta entidad. Reafirmando el lema: "...Compromiso que se cumple, nuestro regalo para México. Estado de México."

NIVEL PRAGMÁTICO.

La *coherencia lineal* en este spot se localiza en detalles como, por ejemplo, sin que nadie especifique en el anuncio qué profesión tiene el señor de la segunda escena, por la vestimenta se entiende que se trata de un mesero, un trabajo cansado y estresante, sin embargo, el ser un buen mexicano, bajo este contexto, significa agradecer que se tiene trabajo, sonreír pese a las adversidades y sobretodo, hacer bien nuestro trabajo, esforzarnos aunque tal vez la remuneración no sea tan buena.

La voz en off que va narrando el spot, sin duda permite comprender completamente el mensaje que se nos está transmitiendo al explicarnos que cada una de las acciones que realizamos por muy cotidianas o sencillas que pudieran parecer también son importantes si se hacen lo mejor que se pueda.

Un segundo nivel de coherencia es la *global*, el cual permite comprender el tema completo del que se habla en el anuncio. En este caso los spots que corresponden a esta campaña son tres, el primero nos explica la finalidad que esta tiene, por tanto aunque en los dos anuncios posteriores la explicación de que se nos exhorta a dar como regalo a México lo mejor de nosotros viene hasta el final, ya tenemos clara la idea y sabemos a lo que se refiere.

En este sentido entran otro tipo de implicaciones, por ejemplo, el hecho de que Lucero aparezca en estos spots, de inmediato remite a Enrique Peña Nieto, ya que con anterioridad se le ha visto en medios de comunicación haciendo énfasis sobre los compromisos que el gobernador del Estado de México ha cumplido.

Por tanto, se puede deducir que aunque no se hable del gobernador de la entidad en los anuncios y ni siquiera aparezca su imagen, se sabe que es su gobierno el que impulsa estas acciones. Esta idea se refuerza, cuando al final del spot, una voz en off dice "Compromiso que se cumple. Estado de México". Al hablar de política en el Estado de México, y hablar de *compromisos*, de inmediato se remite

a las promesas de campaña de Peña Nieto, sobre firmar ante notario público cada una de las acciones que se comprometía a realizar durante su administración.

(...) se recomienda a los actores políticos (...) 'ponerse a la altura de' (...) servirse de términos familiares al público (...) Los términos familiares son con frecuencia los que tenemos peor definidos; pero, precisamente porque nos son familiares, creemos comprenderlos y no tratamos de definirlos.¹¹⁵

De la cita anterior se comprende que una niña de seis años pueda darle un regalo a una nación con sólo hacer “bien derechita” su letra, es decir su esfuerzo es valioso e importante ya que todos, como buenos mexicanos tienen la obligación de esforzarse, así como el propio gobierno lo hizo al cumplir cada compromiso, en busca del bienestar de una nación.

Un tercer y último nivel de coherencia es el *pragmático*, el cual tiene que ver con el intérprete, es decir con la persona, o personas que reciben el mensaje. En el caso de esta campaña, la participación de la ciudadanía era básica, ya que se requerían de voluntarios para realizar cada una de las actividades planeadas, la reforestación, la donación de ropa, etc.

Pero para lograr el impacto que se necesitaba y hacer que la gente se identificara con los mensajes que recibía, se hizo uso de la función emotiva, es decir se apela a nuestros sentimientos, a ese sentido nacionalista, a aquello que nos identifica con un padre de familia que quiere darle lo mejor a su hijo, que debe “comprometerse” a poner su mejor sonrisa aunque el trabajo sea muy pesado, difícil o mal remunerado, lo cual siempre será mejor que no tener trabajo.

NIVEL SEMÁNTICO.

En el caso de estos anuncios, este análisis se enfocará a la tercera forma que toma la retórica, que es el *juego de sentido*, donde entran las figuras retóricas de

¹¹⁵ Reboul, Oliver, Op. Cit., p. 114

las que se en el e habló en el capítulo uno. Este anuncio hace uso de metáforas para decir qué es aquello que se le puede regalar a México. Una niña de seis años puede ser cualquier persona de la edad que sea, simplemente se trata de poner el mayor empeño y hacer todo lo que está en nuestras manos. Esta niña, aunque apenas sabe escribir unas pocas letras, lo hace con tanta dedicación y paciencia que al final no puede evitar sentirse orgullosa de lo que hizo.

Una figura retórica más que se emplea en este anuncio, podría ser la sinécdoque, ya que no se trata de un mesero que “da su mejor sonrisa”, son todas y cada una de las personas que trabajan, en diferentes actividades a las que se les exhorta a dar lo mejor de ellos mismos.

Esta misma figura podría funcionar con el padre e hijo que están en el baño, debido a que la identificación con esta imagen, hace que se refiera a cualquier familia del país en diversas circunstancias, representa a todas las familias mexicanas.

TERCER SPOT.

		Le puedes regalar...
		... unos zapatos bien boleados el día...
		... del homenaje a la bandera.
		
		... Una colonia más ciudadita.
		... O un gran esfuerzo para ganar.

		<p>Hay muchas, pero muchas cosas que le podemos regalar a México en su Bicentenario.</p> <p>¡Tú también comprométete!</p>
		<p>Así que ve pensando, y tú ¿qué le vas a regalar a México?</p>
		<p>(Voz en off)</p> <p>Compromiso que se cumple, nuestro regalo para México.</p>
		<p>Estado de México.</p>

FUENTE: www.estadodemexico.gob.mx

NIVEL SINTÁCTICO.

Este es el tercer spots, realmente no hay mucha diferencia con el anterior, se conserva la misma línea de exhortar a la ciudadanía a dar lo mejor de sí como regalo a México y al final se reitera que el propio gobierno del Estado del Estado de México así lo ha hecho.

La primer escena es un niño de unos once años de edad aproximadamente que está en el patio de una escuela, parado en posición de firmes, junto con todos los niños que conforman la institución. El rostro del niño se ve sonriente y viendo

hacia adelante, se puede entender que está atento al paso de la bandera y por otro lado la imagen nos transmite la idea de que está viendo hacia futuro.

Se dice lo anterior ya que se trata de un niño a quien le falta mucho tiempo por vivir, está en la escuela, lo que significa que se está preparando para, en cierto tiempo, tener un buen trabajo que le permita tener solvencia económica para vivir cómodamente, al menos esa es la idea de los padres para que sus hijos estudien y es la idea que nos inculcan, “estudiar para ser alguien en la vida”.

Del mismo modo, una política importante de gobierno siempre ha sido la educación, se apuesta a que de esta depende la calidad de vida de las personas, al darles oportunidad de desarrollo laboral e intelectual, lo que les abrirá un panorama amplio en muchos sentidos. Y de la misma manera, muchas veces se considera que es la educación la principal arma para acabar con la delincuencia y la inseguridad del país.

Es por ello que cuando se ve al niño sonreír y ver hacia adelante, uno se puede imaginar que será un buen mexicano que dará lo mejor de sí a la sociedad en la que vive. El hecho de que desde pequeño se preocupa por darle a México un regalo, como es el cumplir con un accesorio básico como su uniforme presentable, detalles que describen a un niño responsable que quiere mejorar las condiciones de vida actuales.

Para notar esto, se hace una toma a sus zapatos, y se deja notar que su uniforme está limpio, sólo se alcanza a ver el cuello de su camisa blanca, pantalón y zapatos negros.

En seguida la imagen cambia y se ve en primer plano la bandera de México ondeando a lo largo de la pantalla, en un segundo plano se ve un grupo de niños uniformados con falda y pantalón negro respectivamente, camisa blanca y un

suéter rojo. El grupo de niños ven de frente a la bandera que hondea en lo alto del asta, al centro de la escuela.

El hecho de que la bandera cubra la imagen de los niños formados en la escuela, nos permite comprender que son las acciones del gobierno las que fomentan la educación y la responsabilidad en los niños. Es el gobierno cobija a estos niños y será quien se encargué de que el futuro de las nuevas generaciones mejore y tengan mayores oportunidades.

La idea anterior se reafirma cuando, al tiempo que transcurre la escena, se escucha decir “Le puedes regalar unos zapatos bien boleados el día del homenaje a la bandera”.

En una segunda escena, se ve un pequeño parque que está en pésimas condiciones, está sucio, la pared grafiteada, el pasto crecido y los juegos en mal estado. Se explicó anteriormente que la campaña *Y tú ¿qué le vas a regalar a México?*, consistió en una serie de acciones que le permitían a los mexicanos involucrarse en las mejoras a sus municipios, una de las actividades que se llevaron a cabo fue la limpieza de espacios públicos como escuelas, jardines y parques.

Para reafirmar la necesidad de que cada habitante del Estado de México se involucrara en este proyecto, en esta escena se ve a un grupo de personas que llegan a este parque y entre todos comienzan a limpiarlo, a pintar paredes, reparar juegos y dejarlo listo para que cumpla su propósito que es el ser un espacio de recreación familiar.

Se sabe que, dada la delincuencia e inseguridad que en México se vive, son este tipo de espacios los que permiten que se reúnan grupos de personas para delinquir, por lo que se vuelven espacios inseguros. Por tanto, cuando se les da

mantenimiento y se vuelven a usar para los fines originales, se contrarresta un poco dicha inseguridad.

Finalmente el parque queda limpio y arreglado, al tiempo se escucha decir “una colonia más cuidadita”. Se puede entender por un lado que estas son parte de las acciones del gobierno, el recuperar espacios públicos, pero al ver al grupo de personas que arreglaron el parque, entendemos también que es nuestra responsabilidad contribuir con las autoridades a tener un lugar mejor para vivir. Se transmite la idea de que debemos poner de nuestra parte y no dejar todo al gobierno. Debemos actuar y no solamente quejarnos de lo que acontece a nuestro alrededor.

En la tercera escena se ve un grupo de niñas de unos 15 o 16 años que están preparándose en una competencia, la cámara enfoca principalmente a una de ellas, y se nota en su rostro que ve hacia adelante, tiene muy clara su meta. Cuando se ve el rostro de la competidora se escucha una voz q dice “o un gran esfuerzo para ganar”, tras lo cual se da el tono de salida, todas corren y es esta niña quien gana la competencia.

Antes de llegar a la meta, mediante paneo, la cámara toma a todas las corredoras en conjunto, mientras corren hasta la meta; se ve el esfuerzo que hacen y la determinación de cada una por lograr el objetivo propuesto. Al mismo tiempo se escucha decir: “Hay muchas, pero muchas cosas que se le puede regalar a México en su Bicentenario. ¡Tú también comprométete!”

Se le puede regalar a México nuestro esfuerzo, pero el hablar de compromiso, implica ganar, no sólo el participar, implica concluir el propósito que se tenía pese a la competencia, al cansancio que puede representar o bien las adversidades que puedan surgir en el camino.

En la cuarta escena, vuelve a aparecer en primer plano Lucero, imagen institucional del Estado de México, vestida de manera muy sobria, con una blusa blanca con negro, diciendo a la cámara "... así que vele pensando... y tú ¿qué le vas a regalar a México?", mientras que aparece en letras blancas y de lado izquierdo de la pantalla esta misma frase.

Se vuelve a ver en un segundo plano la bandera de México ondeando en tonalidad roja. Como se mencionó anteriormente, este último spots concluye de la misma manera que los anteriores, la pantalla toma un fondo gris sobre el cual se muestra, primero el contorno de una campaña amarilla haciendo alusión a los festejos del Bicentenario y posteriormente se muestra el escudo del Estado de México y el logotipo del gobierno de esta entidad. Se reafirma el lema: "...Compromiso que se cumple, nuestro regalo para México. Estado de México."

Las escenas duran unos cuantos segundos, por ello aún se tiene en la mente la idea de las corredoras, esto aunado a la frase "... compromiso que se cumple, nuestro regalo para México", lo que permite asemejarlo a lo que hace el gobierno en su administración.

Se sabe que existe una gran competencia entre los partidos políticos por el poder, y en la búsqueda del mismo se pasa sobre los intereses de otras personas, en este caso del electorado. En el contexto de estos spots, sobre el compromiso que se debe adquirir para con México, se puede comprender que aunque para el gobierno es difícil enfrentarse a las adversidades que se le han presentado, siendo su principal objetivo hacer lo mejor por la ciudadanía lo han conseguido al comprometerse y cumplir cada promesa que en campaña se firmó.

NIVEL PRAGMÁTICO

Por lo explicado en el nivel sintáctico, este anuncio presenta *coherencia lineal* al explicar cada elemento para comprenderlo, generalmente lo que reafirma la idea

es la voz en off que nos habla de regalos para México e implícitamente exhorta a dar lo mejor de nosotros así como el propio gobierno lo ha hecho.

En un nivel de *coherencia global*, estos anuncios se comprenden mejor al tener como marco de referencia los tres spots. Ambos siguen una línea muy clara, debido a que desde inicio del 2010, que salió el primero de estos spots, se nos explicó que el gobierno haría todo por contribuir a la sociedad con acciones en su beneficio y partiendo de ello, se nos exhorta a la ciudadanía a hacer lo mismo aún con acciones que consideremos cotidianas y sencillas.

Este anuncio tiene *coherencia pragmática*, ya que toda esta campaña tiene la finalidad de que la ciudadanía actúe en pro de su comunidad, esto se puede comprender por el uso de imágenes y frases.

Un elemento constante en los tres anuncios es el uso del color rojo, que como se sabe, connota energía, incita a actuar, pero por otro lado, asegura en nuestra mente que se tendrá presente uno de los colores emblemáticos de la bandera de México, a fin de reafirmar en nosotros un sentimiento nacionalista y a la vez, se puede asociar con el partido que está en el poder en el Estado de México.

Estos spots, dicen mucho de su emisor, en este caso, del gobierno del Estado de México y por extensión de su representante, Enrique Peña Nieto. No sólo se trata de conmovir a la ciudadanía del estado a actuar en favor de ellos mismos o de sus comunidades. Se pretende que ellos noten como el propio gobierno actúa y como estas acciones benefician a la población.

Se pretende este resultado mostrando imágenes con las que se puedan identificar, una familia, un trabajador, un niño en la escuela que bien podría ser el hijo de cualquiera o nosotros mismos que estamos construyendo nuestro futuro y aunque el panorama actual no es muy agradable, aun podemos tener esperanza de mejorarlo.

Todo esto se hace con la finalidad de tener claro que Enrique Peña Nieto cumplió lo que prometió durante su campaña proselitista para ser gobernador, es decir, pretende convencer a los mexiquenses, y por extensión a todos los mexicanos que de principio a fin, su administración ha trabajado en pro de los intereses de los electores que le dieron su voto de confianza. Cosa que, según la última frase de cada spot (“Gobierno del Estado de México. Gobierno que cumple”), no todos los gobiernos lo han hecho, el de Enrique Peña Nieto, sí.

En el primer capítulo se explicó que la comunicación pretende transmitir algo, y por tanto busca siempre una reacción en quien recibe los mensajes emitidos. La comunicación política se da cuando un acto político tiene repercusiones en la vida cotidiana de la gente. En este caso, interesan las implicaciones de estos spots, porque como ya hemos visto nos permiten visualizar una plataforma electoral para Enrique Peña Nieto hacia las elecciones de 2012.

Cada anuncio tiene una carga ideológica importante que a simple vista no la notamos, de hecho, pudieran parecer simples spots que nos exhortan a ser buenos ciudadanos.

3.5 Análisis del discurso ideológico de la campaña *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*

Como se ha mencionado en este trabajo, la comunicación tiene muchas finalidades, y refiriéndonos a este trabajo, la finalidad que nos interesa es la de persuadir al electorado para que elija a cierto candidato, por ello cada mensaje debe llevar una carga ideológica muy sutil que permita a quien lo escuche o lo vea, apropiarse de esa misma idea y ponerla en práctica.

Se dividirá el análisis en tres partes a fin de establecer: ¿para qué se habla?, ¿de qué se habla? Y ¿quién habla?

¿PARA QUÉ SE HABLA?

(...) todo discurso ideológico conduce a la pregunta ¿verdadero o falso? (...) si fuera siempre verdadero, no sería ideológico. Y si fuera falso, perdería pronto toda credibilidad (...) hasta la ideología más irracional debe apoyarse sobre verdades¹¹⁶

Cuando comunicamos, siempre se tiene la intención de provocar algo en alguien, se espera la reacción de quien nos escucha, esperamos una respuesta a lo que transmitimos. En el caso de los spots de la campaña *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, la intención es la de transmitir una idea nacionalista que motive a dar el cien por ciento de cada uno de nosotros.

Pero del mismo modo, hace pensar que los logros o las acciones que realizó el gobierno del Estado de México fueron, en esta misma línea, con la intención de vencer todo obstáculo a fin de que los mexiquenses puedan tener una mejor calidad de vida.

Los tres spots del gobierno del Estado de México, presentan situaciones cotidianas que permiten identificarse y asimilar mejor el mensaje que transmiten a través de juegos de sentido, como la sinécdoque que permite comprender con un sólo ejemplo, con un caso en particular, toda una generalidad y se ve reflejada en ella.

Los anuncios muestran una clara intención, de persuadirnos y sensibilizarnos sobre la importancia de ayudar al gobierno en el buen cumplimiento de su administración.

Estamos en época electoral, en el Estado de México se preparan las elecciones para el nuevo gobernador que sustituirá a Enrique Peña Nieto y el próximo año, será él mismo quien se lance como candidato presidencial; los anteriores son motivos más que suficientes para comenzar a preparar una plataforma electoral

¹¹⁶ Reboul, Oliver, *Lenguaje e ideología*, México, FCE, 1986, p. 55

que beneficie ambas elecciones, a fin de que los mexiquenses vuelvan a confiar su voto en el candidato que el mismo partido postule. Y por el otro preparar el terreno para el 2012.

Por tanto y tomando en cuenta que no son tiempos legales para comenzar campañas proselitistas, se deben buscar maneras para plasmar, de manera muy sutil en la mente del electorado, estos logros que ha conseguido la administración para posicionar en la mente de las personas el nombre de cierto candidato, dejando clara prueba de sus logros.

¿DE QUÉ SE HABLA?

Una vez establecida que la intención del emisor con estos anuncios es sensibilizar, buscar la participación en una realidad donde se trabaje de manera unida, y a su vez reconocer los logros de cada miembro de la sociedad, sin importar que tan pequeño sea el esfuerzo. Y a su vez, con este mismo argumento demostrar que el gobierno del Estado de México ha hecho un gran papel al cumplir sus compromisos firmados y todo pensado en beneficio de sus habitantes.

Ahora se debe establecer el referente del que se habla, “(...) la ausencia de un término (...) puede estar ausente por indiferencia o por ser un término tabú.”¹¹⁷ No estamos en época electoral, para el 2012 aún falta un año, y sin embargo, este trabajo parte de la idea que estos anuncios televisivos pretender posicionar a Enrique Peña Nieto como candidato a la presidencia de México. Es cierto que él no aparece y nadie menciona su nombre, no obstante, como vimos anteriormente, hay elementos que nos permiten asociar su imagen con frases muy particulares que contienen estos spots.

Por otro lado, cabe destacar que sobresale el color rojo en los spots, sobre todo al final de cada uno, de hecho el slogan de la campaña es “Ponte la roja”, si bien es

¹¹⁷ Ibidem., p. 56

cierto que, el color rojo connota energía, poder, dinamismo o pasión, que es la reacción que se espera en los receptores para que contribuyan en esta campaña, no podemos dejar de lado el pequeño detalle que ese es el color característico del Partido Revolucionario Institucional, el partido que respalda a Peña Nieto.

En este punto existe un elemento importante, que es la presuposición, es decir un elemento que como tal no es mencionado en el enunciado, pero que es preciso admitir para que este tenga un sentido, “(...) lo presupuesto resulta más persuasivo que si estuviera expresamente manifestado.”¹¹⁸ Sin embargo, como no se habla de algo evidente, el emisor debe asegurarse de colocar elementos necesarios que hagan que la persona tenga la reacción esperada.

En el caso de esta campaña, la frase clave es *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, lo cual lleva al receptor de dicho mensaje, a plantearse la pregunta *¿y yo?*, es decir, de ponerse en perspectiva sobre el comportamiento que tenga y las acciones que se toma para crear para sí mismo un mejor lugar donde vivir.

Los tres spots, muestran lugares que abarcan aspectos importantes en la vida de la sociedad; el primero presenta lugares representativos que forman parte de la historia del Estado de México y del país en general, estos demuestran que hay mexicanos con ganas de trabajar y aportar a su comunidad cosas novedosas, que realcen en la gente ese sentimiento de orgullo por ser parte de un grupo.

Estos anuncios hablan de la importancia que tiene para esta administración la cultura, al presentarse construcciones como el teatro Morelos; la importancia de la política al servicio del pueblo, como representantes del mismo al usar de fondo y como principio de toda la campaña televisiva el palacio de gobierno.

¹¹⁸ Ibidem., p. 62

Muestra lo importante que es la historia y seguir luchando por los ideales que alguna vez hicieron que nos convirtiéramos en una nación soberana e independiente, que es lo que se festejó el año pasado y es el motivo de ser de la campaña.

El segundo se enfoca a sensibilizar a través de poner al receptor en situaciones muy familiares, se muestran niños siendo educados por adultos, adultos que deben “comprometerse” con México, para dejarles a sus hijos un país donde tengan la oportunidad de alcanzar metas y desarrollar sus capacidades para ser felices. Para lo cual, los adultos de ahora deben trabajar y tomar decisiones.

También deja ver, que pese a la situación económica del país, en el Estado de México si hay oportunidades de trabajo, tal vez sea un trabajo muy pesado, pero trabajo a fin de cuentas, por el que se debe hacer todo lo posible por hacerlo bien en lugar de quejarse de las carencias que no se pueden cubrir.

El tercer spot habla del compromiso que tiene el gobierno hacia la juventud en cuanto a educación, si desde este nivel se trabaja por los jóvenes, el futuro que les espera sería mejor. La participación ciudadana es una constante y se nota cuando todos los vecinos se reúnen para dejar en perfectas condiciones un parque, es decir si el gobierno no hace su papel esta en cada uno de nosotros debe hacerlo.

La campaña *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, dice que el gobierno del Estado de México, pretende sensibilizar a la ciudadanía para que comprenda que, como administración se ha cumplido todo aquello que en campaña se prometió a los mexiquenses, y aún más, crea conciencia en la sociedad sobre la responsabilidad individual de hacer las cosas en beneficio propio, para no dejar todo en manos del gobierno. Crea la imagen de un gobierno incluyente, solidario y trabajador.

Pese a que las acciones se realizaron en un espacio geográfico limitado como lo es el Estado de México, son beneficios y compromisos que se pueden aplicar a todo el país, al ser un regalo para México, sin ningún problema podrían aplicarse a nivel nacional.

¿QUIÉN HABLA?

“(…) una ideología (…) no es una convicción individual, sino una creencia colectiva al servicio del poder. El emisor es (…) la colectividad.”¹¹⁹ Claro está que detrás de Enrique Peña Nieto hay todo un equipo que se encarga de que los mensajes que este emita, lleguen correctamente a sus receptores.

El gobierno del Estado de México emite esta serie de spots, los cuales a su vez, van dirigidos a los propios habitantes de la entidad quienes son los principales beneficiados. Al final de cada spot aparece el escudo del Estado de México y el logotipo del gobierno actual donde se afirma “compromiso, gobierno que cumple”, es decir están firmemente convencidos de lo que pueden lograr y así mismo lo dan a saber, es decir no todos los gobiernos cumplen, pero el del Estado de México si lo hace.

Otro detalle relevante es que las personas que se muestran en estos spots son personas sanas, jóvenes, con un estilo de vida desahogado, personas con trabajo, lo cual debe ser reflejo de la imagen que se pretende mostrar de los habitantes de esta entidad. Significa que las imágenes mostradas son el estereotipo de un mexiquense, que disfruta de su familia, una casa bonita y que cuenta con empleo.

Si ese grado de seguridad lo proporcionó un gobierno estatal, sin duda, la ideología que se maneja es que los beneficios serán mayores si la misma administración gobierna el país.

¹¹⁹ Ibidem., p. 83

Conclusiones.

La información recabada en este trabajo y a su vez, aplicada en este análisis, ha permitido conocer diferentes aplicaciones del marketing político. El marketing como tal, cumple una función básica dentro de una sociedad que esta cimentada en el consumo de bienes, servicios e incluso ideas. Se dice que es básica porque mediante este, se puede conocer el mercado al que va dirigido aquello que queremos vender; el marketing nos ayuda a conocer las preferencias de los consumidores para así posicionar productos que cubran sus expectativas y por tanto, asegurar que estos serán consumidos por ellos.

Muchas veces se escuchan comentarios negativos sobre la publicidad, al decir que está crea necesidades, sin embargo, para que un producto sea lanzado al mercado y publicitado, tuvo que haber pasado por un proceso de diseño, tanto de imagen como del producto en sí mismo, que asegura cierto grado de aceptación en el mercado al que va dirigido. Con esto se quiere decir, que la publicidad sólo muestra un producto y sobretodo una marca, basándose en lo que los consumidores quieren tener, simplemente lo hace de una manera atractiva para asegurar que lo recordarán. Es en esta parte donde entra en función el marketing.

A lo largo de este trabajo se mencionaron las diferentes aplicaciones que puede tener el marketing. Vimos que uno de sus objetivos es conocer a los consumidores para persuadirlos a realizar determinada acción: comprar, como en el caso del marketing comercial; donar o ayudar en labores altruistas, como lo hace el marketing social; o bien el votar por determinado candidato, como lo hace el marketing político, que es el que nos interesa en este trabajo. De igual manera, otra función que tiene es la de elegir el canal más indicado para comunicar el mensaje, asegurando la buena recepción del mismo y sobretodo, asegurando que la reacción de los receptores será la que el emisor desea.

El marketing político además de mostrar al emisor de un mensaje lo que los receptores quieren y necesitan de un candidato, también se encarga de establecer

los medios por los cuales el mensaje llegará de manera eficaz a los mismos. En México, cada vez comienza a ser más popular el uso de nuevas tecnologías por parte de ciertos políticos para acercarse a la gente y ganar su confianza y simpatía, para que, al llegar el momento de la elección se obtengan resultados favorables.

Se vio también que la política es una lucha por conseguir el poder. En una sociedad democrática, como en la que en teoría se vive, este poder debe ser legalizado mediante el consenso de la sociedad en general, para ello los medios de comunicación de masas cumplen una función importante, ya que al generalizar un mensaje, y estandarizarlo, poco a poco se va logrando un grado de pertenencia a determinado grupo social que permita la aceptación o el rechazo de ciertas ideologías, según convengan o no a la sociedad en su conjunto.

Con la elaboración de este trabajo, se ha aprendido que la política implica comunicación, pero no todo lo que se comunica es política; es decir no todo lo que aparece en los medios de comunicación es relevante, aunque se trate de figuras políticas, más bien para hablar de comunicación política es necesario que estos actos tengan una repercusión importante en la ciudadanía.

Gracias a lo anterior se constata por qué la vida privada de un político presidenciable como Enrique Peña Nieto adquiere relevancia. Se trata de un candidato que se está formando una imagen específica como un hombre cercano a la gente, que se enamora como cualquier otro, que tiene problemas y que sale avante, sin duda esto servirá para verlo como alguien que se interesa por los problemas de la gente.

Al tratarse de un padre de familia, sin duda, también busca un mejor futuro para los niños. Es un hombre joven que hace uso de redes sociales para emitir comunicados y recibir críticas. Durante su campaña firmó una serie de compromisos que como gobernador del Estado de México ha cumplido, o al

menos eso es lo que se presume, motivo por el cual se han lanzado una serie de spots televisivos que rinden cuentas a la población mexiquense sobre lo que se comprometió a hacer.

A lo largo de esta investigación se pudo comprobar que la campaña *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?* Puede ser tomada como una forma de posicionamiento del gobernador, antes de que se inicien los tiempos oficiales de campaña, violentando así la normatividad al respecto.

También que el manejo de su imagen forma parte de una estrategia de fortalecimiento como posible candidato para las elecciones presidenciales del 2012, utilizando recursos públicos y usando como plataforma su actual cargo en el Estado de México.

El análisis semiológico sirvió para comprender que en política no hay nada que se deje a la casualidad, cada frase, cada gesto, cada elemento colocado en los mensajes emitidos tienen un porqué y busca una reacción determinada.

A este respecto la semiótica permite analizar elementos, aparentemente puestos al azar, que hacen que se tenga presente aquello que no está implícito en los mensajes, aquello que no aparece, que sólo se insinúa y forma parte no del significado sino de la significación.

Debido a que no se trata de tiempos electorales y supondría un delito electoral el hacerse promoción para una elección que aún está a un año de distancia, los spots que emite el gobierno del Estado de México, se presentan como una rendición de cuentas a la ciudadanía, un informe de actividades siempre positivas en pro de los mexiquenses.

Lo interesante de estos anuncios es cómo con unas cuantas frases se deja clara la idea de que el gobernador mexiquense es un hombre de palabra, que ha

logrado hacer del Estado de México un buen lugar para vivir, y sin duda se reafirma la idea de que será una buena opción para la elección del 2012.

Enrique Peña Nieto es todo un fenómeno mediático, ocupa un lugar importante en la vida nacional, ya que no hay medio de comunicación, de la índole que sea, que no presente noticias sobre él; desde la inauguración de algún edificio, su aparición en eventos masivos, políticos o sociales, así como los detalles más relevantes de su boda y las impresiones de los invitados, todo ocupa un espacio importante en dichos medios.

La comunicación de masas es la encargada de crear un formato de mensaje que sea llamativo para captar la atención de las personas y así “comunicar eficazmente” cierto mensaje, de ahí el uso de actrices y cantantes como imágenes institucionales del gobierno del Estado de México, así se asegura que los mensajes lleguen con la intensidad original.

Los mensajes masivos tienen la ventaja de unificar criterios, presentar solo lo que convenga presentar, y a su vez, darle continuidad, de tal manera que al aparecer tan constantemente en los medios, se pudiera creer que realmente es importante darle cobertura a un noviazgo o a la presentación en un acto político de cierto famoso; esto atrae más gente y a la larga da la impresión de que el mensaje es importante, aunque no se esté muy seguro de cual era.

Los asesores de Enrique Peña Nieto han puesto en práctica lo anterior, se ha mezclado tan bien información sobre la vida privada del político con los logros que quiere hacer de conocimiento público, que en cierto momento ya no se alcanza a diferenciar si se trata de comunicación política o simple comunicación.

Peña Nieto se casó con una actriz, y emplea a otra para dar cuenta de su trabajo frente al gobierno y por ello constantemente aparece en revistas nacionales y hasta internacionales, que no precisamente se enfocan a la política nacional, y

estas lo presentan como el candidato ideal para ocupar la presidencia de la República, por su simpatía y de paso también, se hace mención de los múltiples logros de su gobierno, al menos de los que dan cuenta los medios nacionales.

“(…) es joven y priista” dice Denise Mearker.¹²⁰ Sin embargo cuantos nos podemos ir con la idea de que es joven, guapo, inteligente, simpático, muy humano ya que se levantó de una tragedia y encontró el amor; es un padre de familia preocupado por el futuro de nuestros hijos y todo esto lo plasma en sus spots donde se nos incita a regalarle nuestro mejor esfuerzo a nuestro país, así como su gobierno lo ha hecho, ya que desde el inicio del mismo lo ha recalcado.

Con este análisis se nota que, tras poco más de cinco años de gobierno, la imagen de Enrique Peña Nieto goza de una popularidad tal que, sin necesidad de que aparezca en estos spots que su administración transmite a nivel nacional, se comprende fácilmente que es él quien se ha encargado de cumplir su palabra para dar una mejor calidad de vida a los mexiquenses y que, aunque haya situaciones que aún no se resuelven del todo, pueden quedar en un segundo lugar. Deja la idea de que tal vez no son tan importantes, ya que si lo fueran ocuparían más espacio en los medios de comunicación.

La importancia del marketing político radica en buscar la estrategia menos agresiva y más efectiva para la audiencia, es decir que de manera muy sutil se induzca al electorado a tener muy presente en la memoria el nombre de un candidato, en este caso que se tenga siempre en mente a Enrique Peña Nieto, ya sea por las múltiples obras de infraestructura en el Estado de México, como el distribuidor vial del aeropuerto de Toluca, el viaducto Bicentenario o el Libramiento vial de Toluca, obras muy visibles, obras que dan testimonio de su administración.

¹²⁰ Jorge Ramos, “Entrevista a Peña Nieto que nunca se mostró en medios mexicanos” [En línea] YouTube, mayo 2009, Dirección URL: <http://www.youtube.com/watch?v=dVodheS3htc>, [Consulta 13 de febrero de 2011 a las 23:50 hrs]

Se comprende entonces que existe una relación prácticamente indispensable entre las acciones de gobierno en la creación de una plataforma política con miras a la elección de 2012.

Para esto, se combinan tres elementos necesarios, construcciones de infraestructura visibles, que llamen la atención; una historia con tintes románticos e interesantes de lo que se pueda especular y tener tela de donde cortar para llenar espacios en medios de comunicación. Un elemento más es la propia imagen que se maneja de Enrique Peña Nieto, un hombre joven que se presenta como un político innovador, con iniciativa y con visión de hacer de México un país mejor.

Los spots que componen la campaña *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, son una clara prueba del posicionamiento que tiene Enrique Peña Nieto, ya que sin que en estos aparezca él, con unos pocos elementos se remite a este candidato y se le atribuyen a él acciones benéficas para la ciudadanía, primero la del Estado de México y esto le sirve para proyectarse a nivel nacional e internacional, para lo cual le sirve también sus contactos en medios de comunicación que nada tiene que ver con la política. Por tanto atrapa la atención de un sector de la población que no está inmersa en asuntos políticos y sin embargo lo conocen y se forman una opinión favorable sobre él.

Toda la información que aparece en los medios de comunicación masivos sobre Enrique Peña Nieto tiene la finalidad de posicionarlo para tenerlo en mente en las elecciones presidenciales de 2012. Esto lo notamos porque no hay ningún otro gobernador en México que sea tan conocido. Los spots que presentan el Estado de México tienen presencia constante y a nivel no sólo regional, sino nacional. Sus constantes apariciones no sólo se limitan a espacios informativos, sino a programas que resaltan su simpatía, su jovialidad y sus energías de trabajar por el bien de los mexicanos. Nada se deja al azar, es importante que, sin importar el motivo, siempre se hable él.

Más allá de esto, una intensión que se puede comprender que tiene la administración mexiquense es la de hacer a un lado los problemas que enfrenta la entidad. Huixquilucan, Ecatepec y Nezahualcóyotl, son tres de los municipios más conflictivos de todo el país y pertenecen al Estado de México, que es una de las entidades que ocupa niveles altos en delincuencia, lo cual queda de lado y no se habla tanto de ello, ya que cosas menos relevantes pero si más llamativas ocupan los medios de comunicación y los recursos destinados a la entidad.

El análisis realizado sobre los tres spots televisivos sobre la campaña *Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?*, parten de la idea que son una de las formas en que se emplea el marketing político para posicionar a un candidato ya que sin necesidad de mostrar su imagen o propiamente mencionar su nombre hay diversas formas de hacer notar quien emite tal mensaje y con qué intensión; por lo tanto, se deduce qué respuesta se espera de los receptores.

Se puede entender que la respuesta se daría de dos formas, una de ellas sería lograr el consenso a la acciones que está tomando el gobierno del Estado de México, en cuanto a infraestructura, que son las obras más visibles de las que se puede dar cuenta. Y la segunda, al emitir un voto a favor de Peña Nieto el próximo año.

Bibliografía.

- Alguirdas J., Greimas, et. al., *Figuras y estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*, México, 1994, Ed. Siglo XXI, 226 pp.
- Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc, *Introducción a las ciencias sociales*, México, Ed. Limusa, 2da edición, 1996, 251 pp.
- Bardín, Laurence, *Análisis de contenido*, España, Ediciones Akal, 2002, 183 pp.
- Burgelin, Oliver, *La comunicación de masas*, España, Editions Planete y A.T.E, 1974, 231 pp.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 41, bases I, II y III, apartado A. Tomado de Guía de estudio para los aspirantes a ocupar cargos de Supervisor electoral y Capacitador-Asistente Electoral, proceso electoral federal 2008-2009, México, IFE, 2008, 48 pp.
- De Fleur, Melvin L.; Ball- Rokeach, Sandra J., *Teorías de la comunicación de masas*, México, Ed. Paidós, 1999, 463 pp.
- Eco, Humberto, *Tratado de semiótica general*, España, Quinta edición, Lumen, 2000, 451 pp.
- Elizondo Martínez, Jesús, *Signo en acción. El origen común de la semiótica y el pragmatismo*, México, universidad Iberoamericana, 2003, 126 pp.
- García Calderon, Calderón, et al., *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*, México, Plaza y Valdés, 2001, 379 pp.
- García Fajardo, José Carlos, *comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, ed. Pirámide, 1992, 252 pp.
- González Ochoa, Cesar, *Imagen y sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales*, México, UNAM, Cuadernos del seminario de práctica 9, 1986, 197 pp.
- Gordoá, Víctor, *Imagología*, México, Grijalbo, 2003, 397 pp.
- Iñiguez Rueda, Lupicinio, *Análisis de discurso: manual para las ciencias sociales*, Barcelona, Edit. OUC, 2006, 255 pp.

- Cánovas, Sonia, *Semiótica del discurso publicitario, del signo a la imagen*, España, Ed. Universidad de Murcia, 2006, 330 pp.
- Martín Silva, Mario, *Manual de campañas*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998
- Miquel de Moragas Spa, *Teorías de la comunicación*, España, Ed. Gustavo Gili, 1981, 362 pp.
- Montero, M^a José, *El marketing en las ONGD. La gestión del cambio*, España, Ed. Desclée de Brouwer S.A., Colección Etea, 2003, 277 pp.
- Pardinás, Juan E., *Tu y tu voto hacen la democracia*, México, Ed. Miguel Ángel Porrúa, colección Conocer para decidir, segunda edición, 2006, 115 pp.
- Pericot, Jordi, *Mostrar para decir, la imagen en contexto*, Barcelona, Ed. Universidad de Barcelona, 2002, 212 pp.
- Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación, claves para una buena información*, Barcelona, Paidós, 1997, 267 pp.
- R. Fagen, Richard, *Política y comunicación*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1966, 180 pp
- Reboul, Oliver, *Lenguaje e ideología*, México, FCE, 1986, 242 pp.
- S/autor, *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, México, Instituto Federal Electoral, 2008, 329 pp.
- Saussure, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, México, Ed. Fontamara, 1986, 319 pp.
- Sebeok A., Thomas, *Signos: una introducción a la semiótica*, España, Paidós Comunicación, 1996, 163 pp.
- Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Ediciones Cal y Arena, 2001, 563 pp.
- Varela, Analía; Santiago, Gustavo Gabriel, *Marketing político*, Madrid, Ed. Pirámide, 2003, 261 pp.
- Villamil, Jenaro, *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto.*, México, Ed. Grijalbo, 2009, 263 pp.

Tesis

- Chulín Hernández, Ricardo, *Imagen política y marketing político en las campañas electorales en México (Análisis de un ejemplo, Vicente Fox en su campaña electoral del 2000)*, México. FCPyS, 2003, 170 pp.
- Medina León, Grisel, *Análisis de contenido de la campaña publicitaria del Ron Antillano, dirigido a jóvenes mexicanos*, México, FCPyS, 2008

Fuentes de Internet

- www.cuentame.inegi.org.mx
- www.eluniversal.com.mx
- www.eluniversaldf.mx
- www.estadodemexico.gob.mx
- www.excelsior.com.mx
- www.inegi.org.mx
- www.intelite.net
- www.pan.org.mx
- www.rotatito.com.mx
- www.youtube.com