



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROGRAMA ÚNICO DE ESPECIALIZACIONES EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Los elementos del mensaje político electoral

TESINA

Que para optar por el grado de:

Especialista en Comunicación y Campañas Políticas

PRESENTA

Lic. Minerva Gabriela Alvarez Oliver

TUTORA

Dra. Francisca Robles

Ciudad Universitaria, CD.MX.

Julio 2017.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: El mensaje político como elemento comunicativo en campañas electorales	7
1.1 Definición y función	8
1.2 Estructura	11
1.2.1 Elementos verbales	15
1.2.2 Elementos no verbales	19
1.3 La persuasión como intención comunicativa	24
Capítulo 2: Componentes del mensaje político en campaña electoral	27
2.1 El candidato como emisor del mensaje político	28
2.2 Medios de difusión del mensaje político	32
2.3 El receptor del mensaje político	37
2.4 Los entornos del mensaje político	42
Capítulo 3: Análisis de los mensajes políticos de los candidatos a la presidencia Vicente Fox y Josefina Vázquez Mota	46
3.1 Las propuestas	48
3.2 Argumentos de las propuestas	51
3.3 Plataformas de difusión	52
3.3.1 Televisión	52
3.3.2 Radio	57
3.3.3 Impresos	58
3.3.4 Internet	61
3.4 Categorías de análisis sobre el mensaje político	62

3.4.1 Elementos verbales de los mensajes políticos de los candidatos	63
3.4.2 Elementos no verbales de los mensajes políticos de los candidatos	67
3.5 Puesta en escena	69
3.6 Resultados mesurables del mensaje político	75
Conclusiones	77
Fuentes	81

Introducción

Este trabajo pretende demostrar la importancia que tiene contemplar todos los elementos que conforman un mensaje político al momento de su construcción y cómo impacta su integración para transmitirlos durante campañas electorales. Los mensajes político electorales tienen como fin persuadir al electorado, pero éste no será posible si el mensaje no es claro, contundente e integral.

En ocasiones, la transmisión de mensajes se reduce a la enunciación de un discurso elaborado con base en los deseos del candidato, sin contemplar la función de los demás actores como lo son los medios y el electorado mismo, así como el contexto político, económico y social en el que será emitido. A su vez, se deja de lado que el mensaje no se limita sólo a las palabras, sino que se complementa de otro tipo de elementos que solidifican la idea que se quiere transmitir y que son igualmente importantes debido a que se hacen presentes de manera indirecta y son percibidos por cualquiera que esté expuesto a recibirlo.

Por lo tanto, el objetivo central de esta investigación es analizar cuáles son los elementos que conforman un mensaje político electoral y cómo cada uno de ellos incide en una mejor transmisión de la idea principal por parte del candidato, lo que le facilitará lograr su meta: ganar la elección.

Para ello, esta investigación describirá en un inicio qué es el mensaje, por lo que en el primer capítulo se ahondará en el papel que tiene como vínculo comunicativo entre los individuos, se definirá y explicará su función, se desarrollarán las partes que lo conforman y se explicará cómo se convierte en comunicación persuasiva.

En el segundo capítulo se enunciarán los principales actores dentro del mensaje político electoral: por un lado el emisor, quién lo representa y cuáles son las funciones que debe tener; posteriormente se destacará la importancia de los medios de comunicación como un ente difusor del mensaje, y cómo en México resultan indispensables para que

exista la relación entre el emisor y el receptor; asimismo qué papel tiene el electorado como receptor de dicho mensaje.

La construcción de estos dos capítulos se basó en una recopilación de información documental, que incluye el uso de bibliografía impresa y electrónica al igual que notas hemerográficas, lo que permitió conjuntar estudios de varios autores especialistas en el mensaje político y su comunicación a través del modelo más sencillo: emisor, medio y receptor.

Para fines del objetivo principal de esta tesina, en el último capítulo se hará uso de un análisis comparativo; se retomarán dos casos de mensajes políticos utilizados en contienda electoral, con la finalidad de corroborar como la conformación del mensaje permea en los objetivos que se tienen al transmitirlo, ya que a pesar de que en ambos casos se integraron varios elementos fundamentales, su utilización e implementación fue distinta, lo que derivó en resultados contrastantes. Ambos mensajes fueron hechos para contender por el cargo a presidente de los Estados Unidos Mexicanos y ambos contaron con el respaldo del mismo partido político.

Por un lado se analizará el caso de Vicente Fox, quien en el año 2000 fue candidato del Partido Acción Nacional, uno de los partidos de la oposición que desde su creación, no había tenido la oportunidad de ocupar el poder ejecutivo. Sin embargo, el contexto político y social no eran favorables para que el Partido Revolucionario Institucional siguiera al frente de la presidencia, lo cual fue una oportunidad que el candidato del PAN quiso aprovechar.

Éste se contrapondrá con el caso de Josefina Vázquez Mota, candidata también del PAN y a la presidencia, pero 12 años después; cuando el PAN ya había tenido la oportunidad de gobernar al país y no había demostrado una diferencia contundente con los gobiernos pasados.

Los datos recopilados para la elaboración de este capítulo consistieron en la observación de spots televisivos de ambos candidatos, de los debates presidenciales a los que acudieron, consulta de periódicos de fechas esporádicas durante el inicio, desarrollo y fin de las campañas, así como consultas bibliográficas en línea que respaldan la presencia de los candidatos en los 4 tipos de medios que serán analizados.

Con ello se podrán identificar los elementos verbales y no verbales que formaron parte de los mensajes que cada uno emitió de acuerdo a la bibliografía consultada, así como lo visto durante las clases de *Fundamentos de la Comunicación y Mercadotecnia Política*, *Metodología para el Diseño de Campañas Electorales y Gubernamentales*, *Mercadotecnia Política* y *Medios de Comunicación, Vocería y Entrenamiento en Medios*, impartidas durante la Especialización en Comunicación y Campañas Políticas.

Con lo que se intenta esclarecer que en efecto, la inclusión de diversos elementos en la realización del mensaje, puede significar un factor decisivo para resultar vencedor en elecciones políticas.

Capítulo 1:

El mensaje político como elemento comunicativo en campañas electorales

Los seres humanos siempre han necesitado de mecanismos que les permitan interactuar con los demás para poder vivir en convivencia. En la sociedad, esta interacción es posible por medio de la comunicación, la cual se da a través de mensajes, los cuales son los contenedores de ideas y/o información que se quieren transmitir entre dos o más participantes.

Sin embargo, la comunicación no siempre se ha llevado a cabo de la misma manera; en un inicio el hombre sólo buscó su supervivencia, pero logrado su primer objetivo, pasó al deseo de reproducirse y preservarse. Para asegurarse de ello, las primeras comunidades permitían que un miembro de su grupo tomara el rol de jefe para que éste los dirigiera y les asegurara ese fin.

Pero conforme la comunidad creció, se diversificó. Hubo un surgimiento de nuevas formas de organización y a su vez esto provocó cuestionamientos y divisiones que dieron lugar a más de un dirigente; estos se vieron en la necesidad de imponerse uno sobre otro, lo intentaron a través de un mensaje unidireccional donde intentaban legitimar sus decisiones para seguir ocupando su rol, pero cuando esto no fue suficiente para los demás miembros de su grupo, descubrieron que la única manera de mantenerse como líderes, era persuadiéndolos de un consenso positivo hacia ellos mismos.

Para ello, esos líderes recurrieron a la difusión de un mensaje por medio de un discurso que tiene como finalidad capturar la atención e interés de sus receptores, el cual les permita comunicar sus objetivos y razones para ser ellos quienes sean elegidos de dirigir. Gracias a ello, los individuos que conforman su sociedad pueden identificar sus mismas inquietudes en estos dirigentes y por lo tanto sentirse representados.

Este tipo de comunicación es el que ha permitido que en el ámbito político, los líderes de diferentes grupos tengan la posibilidad de expresar sus motivos y promesas para lograr ser elegidos por el resto de las personas que han decidido ceder su lugar en una competencia por el poder a cambio de que sus necesidades y requerimientos sean resueltos.

Por lo tanto, este capítulo tiene como objetivo mostrar cómo se conforma un mensaje político, qué es, cómo funciona y cuáles son los componentes que lo integran. En sistemas de gobierno democráticos, la designación de representantes depende en gran medida de la utilización de este mensaje como el vehículo principal para persuadir a los representados, por lo que resulta relevante identificar cómo el mensaje funciona como un elemento comunicativo en una sociedad de este tipo.

1.1 Definición y función

El mensaje es el vínculo que permite la existencia de la comunicación entre dos o más individuos, para lograr un intercambio de ideas entre ambos. Sin embargo, muchas de las veces el mensaje lleva una intención por parte del emisor, que no busca precisamente un intercambio, si no que hace uso de la comunicación para transmitir las ideas propias de tal manera que el receptor esté de acuerdo con ellas.

Por ejemplo, en una familia el sistema tradicional implica que por lo general el proveedor, asuma el carácter de líder, el cual le permite mantener un control y orden sobre el resto de su familia. Bajo la premisa de que un matrimonio esta consensado, los que tienen que acatar ese liderazgo sin consentimiento son los hijos, quienes por un largo intervalo permanecerán pasivos; pero en un futuro, cuando los hijos tengan la oportunidad de conocer otros modelos familiares, tendrán la posibilidad de cuestionar el modelo en que ellos viven y de modificar el modelo de familia en el que se encuentran inmersos.¹

¹ Engels, Friedrich. *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado* (México: Ediciones Coyoacán S.A.de C.V., 1994), 27.

Frente al surgimiento de estos desacuerdos y la disminución del poder coercitivo que poseía el líder familiar, la posibilidad de mantener su poder será recurriendo a una nueva emisión de mensajes que están intencionados a persuadir a sus hijos para convencerlos de mantenerse bajo el sistema familiar que implica mantener el orden que anteriormente ya tenían.

La familia es el modelo que por excelencia representa la convivencia en sociedad a través de roles que otorgan diversas funciones para cada miembro que la integra. Es la primera organización donde cada ser humano se ve incluido de manera tácita y por ende se enfrenta a la necesidad de adaptarse a las normas que ya han sido impuestas, sin embargo, si en algún momento futuro deja de sentirse identificado con su organización, invariablemente buscará alternativas para satisfacer sus necesidades y problemas.

Así bien, este sistema se replica también en el ámbito político.² Si bien el rol de líder no se da de manera implícita como en una familia, sí ocurre que ciertos individuos quieren tomar el control político de un lugar para poder gobernarlo con base en sus objetivos propios, los cuales pueden o no coincidir con los del resto de las personas que habitan en el mismo lugar.

El mensaje funciona justamente para convencer a los receptores de que esos objetivos son también suyos y que las ideas que el emisor tiene para alcanzarlos son las mejores. El discurso político permite llevar este mensaje por parte de los individuos que buscan legitimar sus ideas.

Para ello, en los sistemas democráticos se han instaurado diversos mecanismos de elección que permitan designar a estos líderes. En primer lugar, la existencia de partidos políticos permite que existan grupos de poder divididos por distintas corrientes ideológicas y diversos intereses particulares, que podrán atraer la atención de ciertos individuos que tengan afinidad de ideas con ellos.

² *Ibíd.*

Los partidos son el primer filtro de elección ya que son los encargados de realizar la primer selección de los posibles representantes³ que posteriormente serán valorados por los electores durante las campañas electorales por medio de sus mensajes. Por lo tanto, las campañas políticas son uno de estos mecanismos, éstas contemplan a los ciudadanos como los encargados de realizar la elección del líder, a través de diversas propuestas que podrán conocer a través de los mensajes políticos de aquellos que quieran postularse como líderes. En México este mecanismo siempre se lleva a cabo para designar el poder ejecutivo.

Por lo tanto, las campañas políticas sirven para realizar esta comunicación por parte de los grupos que quieren asumir el liderazgo frente al resto de los ciudadanos que están dispuestos a otorgarles ese poder a cambio de ciertos beneficios. En este caso el discurso permite enviar una idea por parte del candidato a los votantes,⁴ que tiene como objetivo principal incidir en su elección en la siguiente contienda electoral.

Su función es informar, atraer y/o persuadir la opinión y percepción del que será gobernado; por lo tanto, el mensaje se convierte en el sostén principal de una campaña política, el cual deberá ser respaldado por una serie de eventos y actitudes que den coherencia y sentido a lo que se está intentando transmitir.

Los mensajes son la base de una comunicación constante durante todo el periodo electoral para poder posicionar sus propuestas o posturas, pueden ser afirmaciones o reclamaciones,⁵ pero estas manifestaciones deben ser claras para los receptores, el propósito es que el mensaje sea entendido de la manera en que fue transmitido. Es por ello, que resulta sumamente importante que el candidato sea hábil al enviarlos ya que éstos permiten comunicar planteamientos que contemplan su propia intención.

³ Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Art. 226.

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf (Consultada el 15 de abril de 2017).

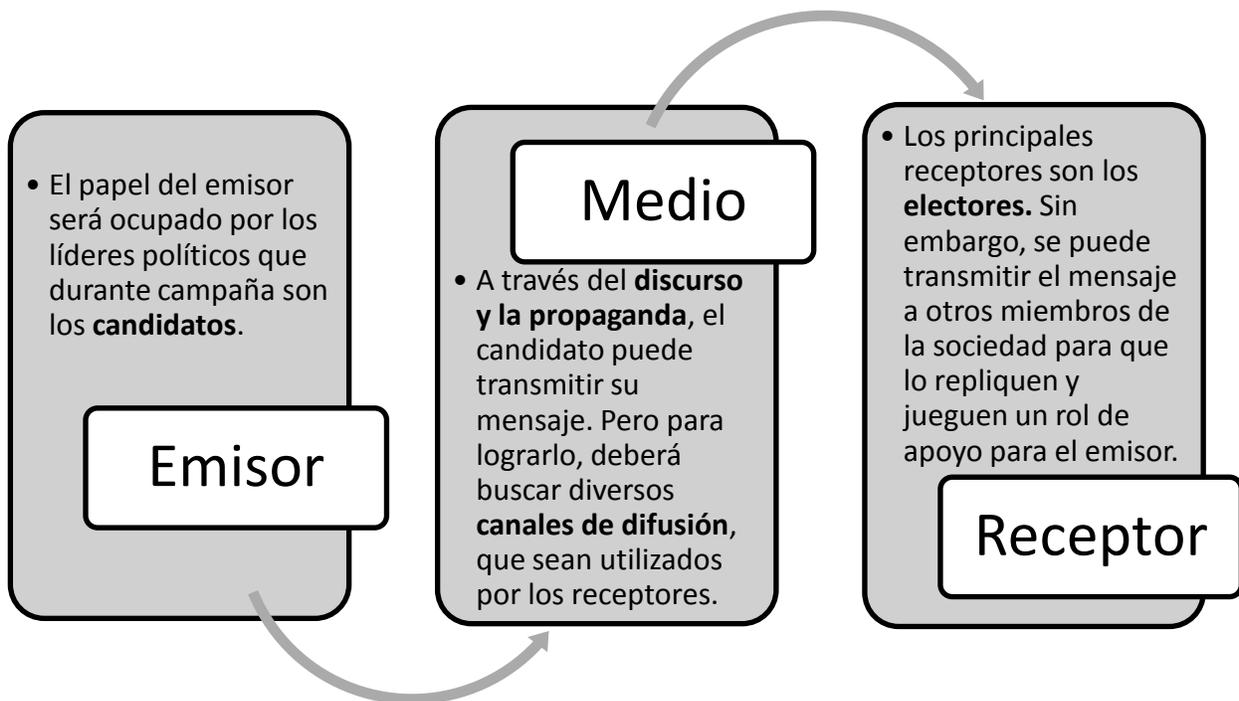
⁴ Splaine, Jim, Splaine, Pam y Splaine John. *Política, como comunicar un mensaje* (México: Ed. Publigráficos, S.A., 1992), 6.

⁵ *Ibíd.*, 7.

Para lograr mayor apego a esa intención, el mensaje cuenta con diversos elementos que permiten realizar la transmisión de la idea de forma precisa; no sólo se hace uso de las palabras, sino que es importante contemplar el orden que tengan, la emoción con que se dirijan, el tono en que se emitan, el acompañamiento de los gestos y el uso del cuerpo al momento de emitirlos; todos estos elementos deben contribuir al eje principal sobre el cual versa el mensaje, deben estar relacionados entre sí y mostrarse en conjunto de manera congruente.

1.2 Estructura

Cualquiera que sea el mensaje, siempre estará integrado por 3 partes: emisor, medio y receptor, esto permitirán que cumpla su función de ser transmitido. En las campañas políticas, estos integrantes son asumidos por los siguientes actores:



Fuente: Elaboración propia.

El emisor quien es el candidato, es el máximo exponente de una opción electoral, es la figura central⁶ y el portador del mensaje. El medio regularmente son los medios de comunicación que pueden ser tradicionales como lo es el caso de la televisión, el radio o la prensa, y no tradicionales como el internet. Y finalmente el receptor es el votante, quien se encuentra dentro de la sociedad en calidad de ciudadano, el cual tendrá a su disposición diversos mensajes de diversos emisores que podrá analizar y valorar con base en sus expectativas y necesidades.

El mensaje cuenta con dos elementos siempre presentes. Por un lado está el lema, el cual consiste en unificar todas las ideas e integrarlas en una sola que dirija la campaña y la propuesta principal del candidato, será el eje principal y por lo tanto la razón de la candidatura;⁷ posterior a ello, están las posiciones, las cuales son desarrolladas sobre diversos tópicos que son compatibles con su lema, su personalidad y sus creencias.⁸ Ambos son elementos temporales y por ende deberán ser fáciles de identificar y recordar por parte del elector.

La idea principal debe ser breve, concisa y entendible para todos, debe ser posible enumerar ejemplos de lo que se quiere comunicar y también deberá poder ajustarse a datos estadísticos.

El mensaje del candidato debe poder referirse siempre a su objetivo principal, a través de sus atributos, su estrategia y sus promesas; estos 3 elementos deben poder correlacionarse y sustentar la idea principal, esto es lo que permitirá visualizarla como algo posible.

Cualquier caso debe contemplar 3 componentes⁹ para construir y solidificar su mensaje. En primer lugar el *componente partidista*,¹⁰ el cual define la corriente ideológica del

⁶ Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo. "Cómo organizar una campaña triunfadora". México, Marketpol e Instituto Nacional de Campañas Políticas, S.C. 2003.

⁷ Splaine, Jim, Splaine, Pam y Splaine John. Op. Cit., 25.

⁸ *Ibíd.*, 6.

⁹ Canel, María José. *Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (España: Editorial Tecnos, 1999), 44.

candidato. Con el surgimiento de candidatos independientes y la necesidad de alcanzar a la mayor parte del electorado, los mensajes se han vuelto difíciles de posicionar en un extremo ideológico por lo que pareciera que todos pertenecen a una corriente de centro; sin embargo, el partido se formó en su inicio con una ideología totalmente definida que en gran medida se hará notar en las propuestas de las posibles acciones de gobierno que el candidato mencionará en algún momento de su discurso.

El *componente programático*¹¹ es justo el que contempla las propuestas que tiene el candidato para resolver las problemáticas que tenga la sociedad que habita el lugar donde quiere gobernar, es también el diferenciador de una opción frente a otra, es posible que los candidatos concuerden en que problemáticas quieren atender, pero seguramente ofrecerán mecanismos distintos para resolverlos, es aquí donde dan ese valor añadido.

Por último el mensaje electoral deberá tener un *componente personal*,¹² aquí es donde el candidato une los dos primeros componentes y los conjuga con características propias que permitan adueñarse del mensaje como suyo y que se asocie directamente con su persona. Este componente enlaza sus atributos e incluso debilidades (que se promoverán como oportunidades), con las soluciones a las problemáticas; aquí se define de que manera el candidato tiene ventajas sobre los oponentes y se resalta que es competente y fiable.

Para ello hará uso de elementos emocionales, sociales y profesionales;¹³ la gente debe sentir que la persona que quiere representarlos tiene valores y principios, que los haga sentir cómodos, entusiasmados y felices de su elección, que además haya tenido problemáticas como las suyas y que por lo tanto su preocupación por resolverlas sea verdadera, y finalmente si ya cuenta con trayectoria, habrán acciones que respalden que él sabe cómo solucionar.

¹⁰ *Ibíd.*, 45.

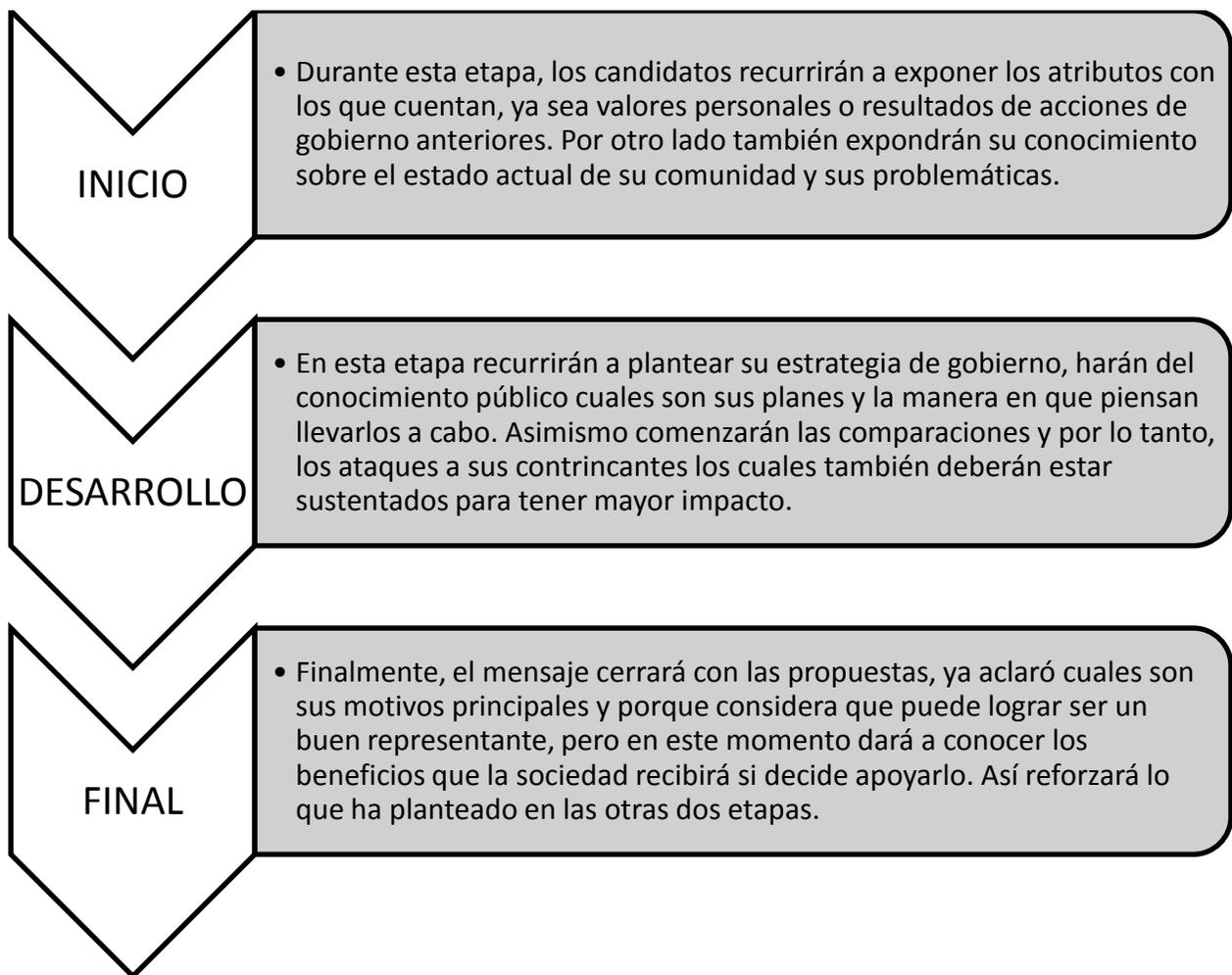
¹¹ *Ibíd.*, 46.

¹² *Ibíd.*, 47.

¹³ *Ibíd.*, 48 y 49.

Todo esto deberá notarse en su mensaje, debe ser capaz de transmitir todos estos elementos en cada uno de los discursos que realice para que sea congruente durante toda la campaña y se demuestre que es confiable.

Sin embargo, el mensaje deberá tener un orden en su emisión, éste será transmitido de acuerdo a los tiempos de la campaña. Si bien, el eje principal nunca cambiará, el mensaje deberá acoplarse a los objetivos de cada tiempo electoral. En México, las campañas presidenciales duran 90 días, las cuales comenzarán un día posterior al registro oficial del candidato y terminarán 3 días antes de llevarse a cabo la elección;¹⁴ y conforme pase el tiempo, el mensaje se sustentará de distintas maneras.



Fuente: Elaboración propia.

¹⁴ Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Art. 251.
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf (Consultada el 15 de abril de 2017).

La importancia del mensaje radica en que es el conducto por el cual se define la oferta electoral de cada candidato, en el cual debe quedar totalmente claro porque es mejor opción que el opositor, que valor añadido tiene sobre de él y por lo tanto, se dejará saber que tan informado y conocedor es acerca de sus rivales y de sí mismo.

No obstante, el mensaje sí puede sufrir algunos cambios o incluso ir evolucionando durante la campaña, ya que puede ser evaluado mientras se transmite. Existen diversas herramientas que permiten conocer la percepción de los electores y que parte del mensaje consideran oportuna o inoportuna, de esta manera se podrán modificar los puntos que tengamos en contra. Sin embargo, estas modificaciones deben estar apegadas al mensaje central, el cual debe permanecer sólido porque es el sustento de nuestra campaña.

1.2.1 Elementos verbales

El mensaje verbal es la manera más directa de comunicar lo que queremos decir, debe ser acotado y contundente para que la transmisión del mismo sea lo más precisa posible. Un indicio de contar con un mensaje consistente es que siempre podrá explicarse de manera rápida, concreta y sencilla.

En las campañas, el mensaje político debe contar con frases que contribuyan a sostener el eje rector de las mismas y que sean capaces de crear la necesidad o conveniencia de votar por un candidato en específico, argumentando mediante la exposición de las ventajas que ese individuo tiene dentro del contexto sociopolítico en el que se encuentre inmerso.¹⁵

Los argumentos deben mostrar de manera clara porque ese candidato es la mejor opción con base en hechos demostrables y reales¹⁶ y a su vez deben provocar

¹⁵ Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing político y electoral* (España: Ediciones Pirámide, 2010), 161.

¹⁶ *Ibíd.*, 166.

reacciones en sus receptores,¹⁷ para ello es indispensable que el emisor conozca a su audiencia y sea capaz de conectar emociones con palabras.

El mensaje verbal en una campaña está ligado principalmente al candidato. Este actor tendrá como tarea desarrollar un discurso que tenga credibilidad; para ello deberá sostener el mensaje siempre de la misma manera, ser congruente y mantenerse firme; parte de ello será respaldando una y otra vez sus creencias, las cuales deben ser afines entre sí, así como manteniendo una secuencia oportuna en cada oración que se diga.

El tipo de lenguaje¹⁸ que utilice también incidirá en cómo se transmita el mensaje. Cuando el candidato tenga como objetivo dejar claro su mensaje, es mejor que sea directo, incisivo, claro y contundente, no debe dejar espacios para la duda; aunque también es posible utilizar un lenguaje indirecto, que sea suave y sutil, en este tipo de lenguaje el mensaje debe ir implícito en las frases que comunique el emisor y debe dejar de lado el lenguaje neutral, esto provoca que el auditorio involucre emociones y por lo tanto conecte mejor con ellos.

Por ejemplo, si habla de su persona y de su trayectoria, debe precisar de donde es originario y durante cuánto tiempo estuvo en su localidad natal; en cuanto a su trabajo, de que instituciones formó parte y por cuantos años, si tiene logros deberá enunciar sólo datos que puedan ser comprobados. Sin embargo, cuando se encuentre hablando de sus propuestas, deberá apelar a las necesidades de su comunidad, si forma parte del partido del gobierno en turno y una de las problemáticas es sobre seguridad, podrá decir que le interesa que sus hijos vivan en un ambiente sano, tranquilo y donde todos puedan salir sin preocupaciones, esto será preferible a que enuncie con estadísticas los índices de violencia, los sentimientos generados son totalmente contrarios aún cuando la problemática que quiere afrontarse es la misma.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid., 163.

Esto generalmente depende de los tiempos de la campaña, en un inicio el candidato debe hacer saber de manera precisa quién es, que representa y que quiere, pero conforme se desarrolle la campaña será importante que conecte su mensaje con su auditorio, por lo que también es sumamente importante que aún cuando el candidato conozca mucho sobre el tema y tenga un vocabulario conocedor, siempre se exprese en términos coloquiales para que sea entendible para cualquiera que lo escuche.

Asimismo, el mensaje siempre debe ubicarse en tiempo presente ya que es la manera de transmitir que sus ideas pueden ser reales y ejecutadas, muestra la disposición para hacerlas y que se está en un trabajo permanente para que eso se consolide. Por lo tanto el tiempo pasado sólo deberá ser utilizado cuando se tenga como objetivo reforzar las ideas que se quieren transmitir en el presente, y el futuro sólo debe ser empleado como una reafirmación de las ideas del presente, de lo contrario parecerá que se quiere postergar la ejecución de las ideas.¹⁹

Es importante que el mensaje siempre vaya de lo general a lo particular para que el receptor tenga un panorama que le permita llegar al objetivo principal que es considerar la posibilidad de otorgar su voto a ese candidato, por lo que su capacidad de explicación es indispensable para transmitir el mensaje así como también resulta importante que el mensaje sea lo suficientemente entretenido para captar la atención de los votantes.

Toda esta exposición oral aunque se emita con diferentes tipos de lenguaje, debe mantenerse congruente y fomentar que el elector analice las propuestas que el candidato le da. Después de un tiempo de emitir los mensajes con características similares, se genera una asociación al emisor y lo que él representa. Es por ello que algunos candidatos que ya han tenido la oportunidad de emitir mensajes anteriormente en alguna otra contienda, tienen mayor posibilidad de ser identificados con facilidad, y de que en los mensajes que emitan durante su campaña, sean asociados directamente con ellos.

¹⁹ *Ibíd.*, 164.

Cada individuo posee un estilo único para comunicarse y es posible que cada candidato haga uso de ciertas palabras con frecuencia, esto le genera identidad y mayor facilidad de asociación del mensaje con su persona; pero deberá hacer uso de todos los recursos anteriores para lograr que su mensaje sea claro y oportuno; pero siempre debe tomar en cuenta que para lograrlo existen dos vías de penetración²⁰ efectivas.

La primera de ellas es la llamada *afectiva*, por medio de esta el candidato recurre a los sentimientos y emociones de su auditorio, crea lazos a través de valores y vivencias, esto provoca que sus oyentes sientan tener cosas en común y por lo tanto se identifican, con ello es posible lograr votos impulsivos.

Por otro lado la vía racional se apega a una serie de argumentos lógicos, que se vuelven más útiles y prácticos, donde el candidato exalta las ventajas de ser electo. Esta vía provoca un voto razonado y por lo tanto premeditado, será un voto que se ha pensado con el tiempo con base en toda la información que el votante haya tenido en el pasado.

Así también le será más sencillo que aquellos posibles replicadores de su mensaje oral, lo transmitan con mayor apego a la idea original. Esto es importante porque a lo largo de la contienda, el candidato puede hacer uso de relaciones con diversos líderes de opinión, los cuales pueden ser tanto artistas como deportistas, actores, intelectuales o empresarios; que puedan representarlo dentro de un grupo de seguidores propio que anteriormente ya legitimo a ese representante en su gremio y por lo tanto, las aprobaciones que este líder emita, permearán de manera indirecta en la opinión y percepción de ese grupo de la sociedad que cuenta con potenciales electores.

Por lo tanto, analizar el contenido del mensaje antes de emitirlo, es una tarea que debe estar presente de manera permanente, el objetivo es poder modificar los hábitos que contradigan lo que se está comunicando para impedir una recepción negativa del mensaje y en contraposición apoyar el eje medular de la campaña.

²⁰ *Ibíd.*, 166.

1.2.2 Elementos no verbales

Los elementos no verbales están relacionados con procesos inconscientes que logran permear las mentes tanto individuales como colectivas²¹. Este tipo de comunicación está presente todo el tiempo en todos los individuos, incluso se plantea que el 55% de los mensajes que se emiten es no verbal.²²

Existen diversos estudios sobre la comunicación no verbal, algunos señalan que esta comunicación es posible debido al contexto social en el que los individuos se encuentran inmersos por lo que son expresiones no léxicas que tienen cabida en la vida diaria por compartir la misma cultura, lo que permite que sea posible identificar expresiones, signos y señales²³ de una manera comunicativa.

Pero para poder ahondar en la transmisión del mensaje a partir de este tipo de comunicación, se entenderá por comunicación no verbal "la transmisión e interpretación de mensajes a través del cuerpo, dichos mensajes se envían por medio de movimientos corporales, expresiones faciales, distancia, tono de voz, etc. La comunicación no verbal genera un lenguaje corporal complementario que va más allá de las palabras dichas o escritas."²⁴

Por lo tanto el mensaje que se transmite de manera no verbal provee información de nosotros mismos,²⁵ es capaz de mostrar parte de la identidad del emisor y puede dar información acerca del momento en que se está transmitiendo el mensaje, es decir, pueden percibirse sentimientos y estados de ánimo que añadirán un contexto a la idea que se está comunicando. Esto a su vez hace que el mensaje tenga una connotación de ideas creíbles y fiables o de incertidumbre y desconfianza.

²¹ Rulicki, Sergio. *Comunicación no verbal* (Argentina: Ediciones Granica, 2012), 14.

²² Pease, Allan. *El lenguaje del cuerpo*, trad. de Isabel Murillo (España: Amat Editorial, 2006), 19.

²³ Montiel Alvarez, Anna Laura. "La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la evaluación de spots políticos emocionales en televisión" (tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México, 2016), 78.

²⁴ *Ibíd.*, 79.

²⁵ Parejo, José. *Comunicación no verbal y educación* (España: Ed. Paidós, 1995), 21.

Para poder identificar los mensajes en el contexto no verbal, existen 3 principales categorías de comunicación no verbal.²⁶ La primera de ellas llamada *kinesia*, también conocida como cinésica o kinesística;²⁷ esta categoría está enfocada en los movimientos del cuerpo, los cuales a su vez se dividen en 3 subsistemas: el gestual (gestáltica) o postural, que considera las expresiones faciales, el movimiento de toda la parte superior del cuerpo que considera las extremidades superiores, las manos y la cabeza.²⁸

En el caso de los gestos, son percibidos como señales que muestran el sentir de la persona que los está emitiendo, habitualmente las personas utilizan su rostro para transmitir mensajes. Se presentan de manera natural y tipifican emociones. Cuando una persona intenta emitir un mensaje verbal contrario a lo que realmente siente, muchas de las veces es traicionada por sus gestos, pues estos no aparecen en el momento idóneo o incluso tienen un cambio de duración que no parece adecuado.²⁹

Este subsistema puede conjugar partes del cuerpo para poder comunicar alguna sensación o emoción de manera directa; un ejemplo claro es cuando alguien se encoge de hombros, alza las cejas y tuerce la boca, lo cual claramente podrá indicar que está persona desconoce cierta información y no sabe nada de la misma.

Pero en otros casos, también ayuda para completar los mensajes verbales. En el caso de las manos, al igual que los gestos, estas partes del cuerpo regularmente acompañan los mensajes verbales, los completan con ademanes y se dan de manera automática en la mayoría de las personas. Hay características de los movimientos que pueden asociarse con ciertos valores o adjetivos, por ejemplo, mostrar la palma de las manos habitualmente se asocia con la verdad, la honestidad y la lealtad,³⁰ el cual es uno de los principales movimientos para intentar convencer a alguien de que lo que se está diciendo es de fiar.

²⁶ Montiel Alvarez, Anna Laura. Op. Cit., 79.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Davis, Flora. *La Comunicación no verbal* (España: Alianza Editorial, 1976), 70.

³⁰ Pease, Allan. Op. Cit., 34.

Los políticos son percibidos muchas veces como personas poco confiables pero que quieren transmitir lo opuesto. El uso de las manos para ellos es muy importante y utilizado frecuentemente, incluso existe un apretón de manos asociado con ellos, el llamado "estilo guante" o también conocido como "apretón de manos del político", el cual consiste en utilizar las dos manos para tomar la mano del otro, esto con la finalidad de dar a entender que es una persona confiable y honesta, pero que habitualmente si es usada con personas que se acaban de conocer, provoca todo lo contrario.³¹

Los otros dos subsistemas de la kinesia refuerzan estos mensajes, el subsistema ocular permite comunicar a través de miradas, y el subsistema de contacto también conocido como háptica, permite que a través del tacto se transmitan emociones que complementen la intención del comunicador.³²

La segunda categoría es conocida como *proxémica*, la cual logra identificar por medio de la proximidad física, cuando las personas coinciden o disciernen con respecto a algo a través de patrones de comportamiento de las personas que se están comunicando.

La distancia que las personas dejan entre sí, refieren un grado de interés o intimidad que se tiene entre las mismas, el cual también es identificado con apoyo de otros movimientos como el de la cabeza, cuando alguien mantiene una conversación con la cabeza de frente pero el cuerpo hacia otro lado, es una señal clara de que quisiera no estar en esa situación.³³

También se ha podido notar que cuando las personas concuerdan en alguna opinión, comparten también una misma postura³⁴ y se mantienen cercanas. Es por ello que durante momentos donde se esté discutiendo o debatiendo algún tema, es notorio que se presentan posturas combinadas, donde los que están de acuerdo tienen una posición y los que no, tienen otra; y conforme más discrepan, más se alejan. Incluso,

³¹ *Ibíd.*, 46.

³² Montiel Alvarez, Anna Laura. *Op. Cit.*, 80.

³³ Pease, Allan. *Op. Cit.*, 199.

³⁴ Davis, Flora. *Op. Cit.*, 126.

cuando existe también un reacomodo de opiniones del mismo emisor, este modifica su postura y su distancia.³⁵

Es quizá por ello que los políticos siempre buscan parecer cercanos a los votantes, entre más tengan la posibilidad de permanecer a lado de ellos les será posible que parezcan más empáticos y muestren que tienen puntos de acuerdo que los hace afines con el electorado. Buscarán mostrarse en concordancia y mantenerse interesados y cómodos cuando se encuentren en compañía.

Por último está la categoría del *paralenguaje* o paralingüística, la cual se centra en los elementos que conforman el mensaje verbal pero sin centrarse en el discurso, sino en elementos como la voz, sus modificaciones, los sonidos biológicos que aparecen mientras se transmite el mensaje y el uso de silencios momentáneos.³⁶

Si bien cada individuo cuenta con características únicas por naturaleza (en este caso la voz), es posible identificar emociones y sentimientos. Es posible notar si alguien se encuentra nervioso pues seguramente su tono de voz será bajo, no hablará con fluidez y es posible que realice sonidos guturales en momentos de un posible silencio largo; mientras que alguien seguro de su discurso, será enfático, con un tono de voz alto y hará menos pausas de las necesarias.

Algunos sostienen que el 38% de la emisión del mensaje se concentra en lo vocal, es decir, el tono de voz, la entonación, la velocidad, entre otros aspectos;³⁷ esto se debe a que estos elementos dan personificación al mensaje, le otorgan un carácter y por lo tanto una dirección de hacia que quiere llegar con esa idea.

En un mensaje político son vitales, el candidato puede mostrar enojo respecto a un tema en el que haya adoptado una postura desaprobatoria o bien, en el caso contrario,

³⁵ *Ibíd.*, 127.

³⁶ Montiel Alvarez, Anna Laura. *Op. Cit.*, 83.

³⁷ Pease, Allan. *Op. Cit.*, 19.

puede alegrarse y festejar la información a la que se encuentra haciendo alusión; todo esto con la forma en que mencione las palabras.

A todo esto debemos sumar los elementos simbólicos que encontramos por ejemplo en el componente partidista, como lo es el logo del partido y el de la campaña, los cuales generan una identidad visual a través de colores, figuras y formas. En el componente personal también existen elementos simbólicos que contemplan la imagen del candidato, lo que incluye elementos como la vestimenta, los accesorios y en el caso de las mujeres el maquillaje. Todo esto permite que los electores asocien elementos de sus vidas personales y puedan sentirse identificados con el mensaje del candidato o en su caso rechazarlo.

A través del tiempo, los políticos han recurrido a trabajar su comunicación no verbal con la finalidad de hacer su mensaje verbal más creíble, haciendo que la comunicación de su cuerpo no traicione el discurso en campaña, y que las propuestas y promesas sean tan creíbles que puedan convencer al electorado de ser una opción congruente y fiable.

Es un proceso que toma tiempo, que en primera instancia exige conocerse a sí mismo y hacerse consciente de la manera en que su cuerpo comunica para posteriormente poder adaptarlo³⁸ a las ideas de su mensaje verbal.

Es así que el cuerpo se suma como un factor simbólico que a su vez permite identificar y asociar ciertos movimientos con determinadas personas. Los candidatos tienden a adoptar elementos de comunicación no verbal de manera reiterada durante toda su campaña con la finalidad de establecer aspectos que los diferencien de su competencia, logran apropiarse de ciertos movimientos que permiten al ciudadano identificarlos de manera más fácil en cualquiera de la comunicación que emitan.

La conjugación de elementos verbales y no verbales logran integrar un mensaje personalizado y fácil de identificar, si ambos elementos se complementan de manera

³⁸ Parejo, José. Op. Cit. 32.

congruente, logran que el mensaje sea sólido y su transmisión sea precisa para poder persuadir a los electores de ser la mejor opción.

1.3 La persuasión como intención comunicativa

La persuasión es una actividad consciente³⁹ que es posible si existe una relación entre dos partes que estén dispuestas a cambiar ciertas conductas o normas propias para llegar a un punto de acuerdo entre ambas. Sin embargo, suele ser un proceso iniciado por el persuasor ya que recurre a esta actividad cuando considera que la conducta del otro es inaceptable o amenaza sus objetivos.

Éste siempre buscará la manera de cambiar la conducta de aquel que pueda afectar los resultados que él busca o que tenga una conducta poco adecuada, pero será necesario que utilice mecanismos que posiblemente no estaban presentes durante su vida diaria y asimismo, será necesario que el sujeto a persuadir se convenza de que su persuasor tiene razón, sólo así estará dispuesto a modificar su conducta en beneficio del otro.

En el caso de los candidatos, la persuasión está presente debido al segundo motivo, pues sus opositores representan la amenaza de ser ellos quienes ganen las elecciones, por lo que persuadir a sus oponentes no resulta la opción viable ya que los objetivos de ellos son los mismos, en este caso la persuasión se da de manera indirecta ya que sus objetivos implican un tercer actor: el ciudadano.

Los ciudadanos representan la posibilidad de alcanzar el objetivo principal que es ganar la elección, por lo tanto, es cierto que algunos de ellos estarán de acuerdo con todo lo que representa un candidato, pero para aquellos que no están convencidos o que consideran mejores opciones a la oposición, el candidato buscará justificar porque es mejor y para ello recurrirá a buscar la modificación de la conducta que previamente algunos electores ya tienen.

³⁹ Reardon, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación* (España: Ed. Paidós, 1991), 30.

Este es el punto medular de la persuasión, orientar la conducta de otros y además, hacer que estos esperen que los demás sean de determinada manera en su mismo entorno, por ejemplo, en la persuasión de masas lo que se busca es que haya un ideal público⁴⁰ que se esparza de manera general para lograr una opinión y afinidad en común.

Si la persuasión logra el cometido, el mensaje será recibido y apoyado con convencimiento y a su vez, los receptores que estén a favor del mensaje, intentarán persuadir a aquellos que no compartan la misma idea, lo que generará una cadena a favor del emisor.

Tal vez es por eso que la política se define como el arte de la persuasión.⁴¹ Cuando algún individuo decide entrar a la política a través de una campaña electoral, tendrá que recurrir a la persuasión en distintos ámbitos para lograr el apoyo de los ciudadanos y con ello el apoyo de algunos de ellos que representan otro tipo de intereses para el candidato, como lo pueden ser empresarios, líderes de opinión, entre otros.

Como cualquier otro tipo de comunicación, la persuasiva cuenta con los elementos de cualquier mensaje: un emisor, un medio y un receptor; pero contiene un elemento clave, la retórica,⁴² este elemento es capaz de convencer y depende del emisor lograr el cometido.

Aristóteles señalaba que hay tres elementos que permiten que el uso de retórica logre persuadir a los receptores:⁴³ el talento del emisor para comunicar, su manera de hablar y mostrarse seguro de lo que está diciendo será un factor que muestre su capacidad de mostrarse íntegro y por lo tanto fiable; la disposición de los oyentes, ésta marca la pauta para que puedan ser persuadidos o no, es posible que su estado de ánimo y sus predisposiciones condicionen si el discurso puede hacerlos cambiar de posición; y por

⁴⁰ *Ibíd.*, 31.

⁴¹ Bostrom, Robert N. *Persuasion* (Estados Unidos: Ed. Prentice Hall, 1983), 3.

⁴² Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral* (México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., segunda edición, 1998), 53.

⁴³ *Ibíd.*

último el discurso mismo es un arma de persuasión, si este parece enunciar la verdad (sea o no el caso), muestra convicción y por lo tanto convence.

Es así que los mensajes políticos buscan de manera intencionada (muchas veces a través de la retórica), modificar la opinión o percepción de esos ciudadanos, porque aún cuando el discurso depende de quién y qué diga, el receptor es el principal elemento, pues él será quién juzgue el mensaje que busca persuadirlo y será quien decida o no, darle su voto al emisor.

Como se ha descrito, el mensaje político está constituido de múltiples elementos que en conjunto permiten transmitir ideas de manera clara y a su vez persuasiva; por lo que es fundamental considerar que cada uno de los elementos es importante para lograr el objetivo principal de una campaña electoral: ganar la elección.

Cada mensaje responde a necesidades y deseos distintos con base en el eje rector que mantiene, por lo que es posible que algunos apuesten más por ciertos elementos que otros, según sea el caso y el tiempo de la campaña. De hecho, en ocasiones las posibles modificaciones se realizan de acuerdo al momento en que se transmite el mensaje, puesto que a lo largo de la contienda electoral habrá tiempos donde sea más importante informar, convencer u ofrecer la propuesta que se representa.

Cabe señalar que es indispensable tener claro que si el mensaje no es construido de manera integral, será más difícil identificar estos periodos y sus cambios, asimismo se volverá complicado que la estructura del mensaje se respete y que se identifiquen fácilmente cada uno de los elementos que lo conforman.

Capítulo 2:

Componentes del mensaje político en campaña electoral

Durante toda la contienda electoral, el principal objetivo de cada uno de los contrincantes es dar a conocer el mensaje de su campaña a la mayor parte de la población que les sea posible, con la finalidad de convencer a la mayor parte del electorado de votar por una u otra opción.

Pero la transmisión de este mensaje político depende de diversos factores para que cumpla su cometido. En primer lugar esto no es posible sin la presencia del candidato, pues él es quien representa la campaña y por lo tanto es el portador del mensaje. Cada candidato tiene características únicas que deben ser en medida de lo posible compatibles con el electorado, esto le permitirá difundir con mayor facilidad su mensaje y posicionarlo de manera positiva en sus posibles votantes.

Por lo tanto, será indispensable que el candidato tenga una relación amigable con los medios de comunicación y con los líderes de opinión, para que su mensaje tenga los menores obstáculos posibles y llegue a los electores con el menor número de modificaciones, es vital que se evite la tergiversación de la información y que el mensaje sea conocido de la forma en que fue emitido.

Esta dispersión puede darse en diversos contextos y momentos, ya sea de manera directa o indirecta con la sociedad, pero todos son importantes porque cada uno suma posibilidades de votos a nuestra propuesta electoral.

Es por ello que en este capítulo se identificarán quiénes son los actores que se ven inmiscuidos en la transmisión del mensaje político y cuáles son las funciones que cada uno de ellos tiene para hacerla posible. Asimismo, se enunciarán los entornos donde se relacionan para que dicha transmisión puede llevarse a cabo y cómo cada uno de ellos puede ayudar a mejorar y complementar el mensaje.

2.1 El candidato como emisor del mensaje político

Con el paso del tiempo, el candidato se ha convertido en la razón de ser de las campañas políticas; al ser el principal canal de comunicación, ha logrado personificar el mensaje y ser la representación física de la campaña misma, él tiene la capacidad de hacer ciertas actividades⁴⁴ que el resto del equipo no, tal es el caso de las entrevistas, los debates, conferencias de prensa, entre otras; por lo que su conducta determina el éxito o fracaso⁴⁵ de la contienda debido a que es en él donde "radican todas las potencialidades y todas las limitaciones de las campañas".⁴⁶

Él es el principal transmisor del mensaje en todas las posibles formas de su expresión tanto verbal como no verbal, por lo que aun cuando cada candidato cuenta con propuestas y estrategias diferentes, cada uno debe contar con ciertos atributos que le permitan alcanzar sus objetivos. Los candidatos con mayores posibilidades de ganar son aquellos que poseen las características que los ciudadanos consideran más importantes para gobernar, las cuales no precisamente se tratan de capacidad intelectual, sino de valores.

En cada contienda estos atributos pueden variar, primeramente depende del contexto social ya que en determinado momento puede ser más importante que el candidato cuente con experiencia, mientras que en otra ocasión puede ser más fuerte que tenga el valor de la honradez.⁴⁷ Las personas valoran de distintas formas los atributos y depende en gran medida de su entorno actual.⁴⁸

Es por eso que conocer a los votantes resulta indispensable, es importante tomar en cuenta que la mayoría del electorado ya cuenta de manera previa con una idea acerca de cuáles deben ser los atributos del candidato por lo que si éste realmente tiene un buen conocimiento de sus posibles votantes, puede mostrarse más afín con ellos y así

⁴⁴ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. Op. Cit., 127.

⁴⁵ Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo. Op. Cit.

⁴⁶ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. Op. Cit., 8.

⁴⁷ *Ibíd.*, 127.

⁴⁸ *Ibíd.*, 8.

es posible que atraiga mayor atención a su mensaje, lo que a su vez se traducirá en mayores oportunidades de que lo voten.⁴⁹

En primer lugar, siempre se debe tener presente que el candidato es el principal promotor para conseguir los votos, por lo que independientemente del contexto en el que se encuentre es fundamental que se muestre positivo y convencido de todo aquello que dice; la gente es capaz de notar las falsedades⁵⁰ y por lo tanto el mensaje que emita en cualquiera de sus expresiones, pierde credibilidad.

El objetivo es que con cada afirmación y cada movimiento, se apropie de las problemáticas y las inquietudes de la sociedad en la que está intentando colocarse como la mejor opción; los electores suelen razonar el mensaje a través de la persona que lo emite ya que consideran que así será su comportamiento si llega al poder.⁵¹

Una vez construido el mensaje, el candidato debe siempre transmitir lo mismo, debe ser congruente para poder construir credibilidad hacia su persona y por lo tanto hacia su mensaje, este es un factor indispensable para convencer a los electores de darle su voto. Además, con ello deja en claro cuál es su eje principal.

Asimismo, el candidato siempre debe mostrarse accesible con cualquier tipo de elector, esto le abrirá puertas en sectores que posiblemente no tenía tanta cercanía y podrá ampliar la cobertura de su mensaje. De hecho, sus relaciones personales también pueden ser trascendentales para alcanzar a más posibles electores, si no tiene muchos amigos lo importante es que no se haga de enemigos, pues es posible que esos electores sean afines con aquellos que el candidato no tiene la mejor relación, pero si se mantiene neutral evitará una imagen negativa con esa parte de la sociedad.

⁴⁹ *Ibíd.*, 10.

⁵⁰ Trejo, Raciél. *Op. Cit.*

⁵¹ Martínez Silva, Mario. *Op. Cit.*, 10.

Si bien en México los recursos monetarios para las campañas están regulados por la Ley⁵² y esto imposibilita la recaudación de más fondos para el candidato, el recurso que tiene es social, donde relaciones positivas con líderes de opinión le sumarán posibilidades de obtener más votos. El candidato debe investigar quienes son los principales líderes en cada área donde vaya a presentar su mensaje y buscar reunirse con ellos, si ya se conocen es posible que pueda medir el apoyo que le otorgará, pero en caso de que no tenga una relación previa con ellos, el candidato debe dar información oportuna haciéndoles saber que está enterado de las problemáticas de su comunidad y que puede otorgarles para su solución.⁵³

Si el candidato hace adecuadamente esta labor, tiene la posibilidad de que su mensaje se replique a otros sectores de la sociedad. En contiendas presidenciales, personas muy populares pueden ser de gran ayuda, aún cuando estos personajes no llamen de manera directa al voto, el hecho de estar a favor del candidato provocará interés en sus seguidores para conocer el mensaje político. Es posible que el elector no tenga tanto interés en el candidato como en un jugador de la Selección Mexicana de fútbol, por poner un ejemplo; pero si el jugador de su interés apoya al candidato, de manera indirecta el elector se interesará en conocer las propuestas políticas que ofrece.

Ya sea a través del discurso, por medio de propaganda o a través de sus relaciones con líderes de otros gremios, el candidato siempre está inmerso en el mensaje y viceversa, la meta principal es que los electores identifiquen al candidato porque así conocerán su mensaje, el cual será comunicado en diferentes niveles a lo largo de la contienda. Por ejemplo, durante reuniones o mítines, el nivel de comunicación será interpersonal a diferencia de cuando es a través de medios de comunicación puesto que el nivel será masivo,⁵⁴ pero la esencia en ambos casos debe ser la misma.

Es importante que el candidato trabaje sobre sus aptitudes como comunicador porque deberá diferenciar como debe transmitir el mensaje dependiendo del contexto, por

⁵² Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Art. 243.

⁵³ Trejo, Raciél. Op. Cit.

⁵⁴ Martínez Silva, Mario. Op. Cit., 11.

ejemplo, en medios masivos siempre será mejor si emite su mensaje de manera noticiosa, de lo contrario los medios no darán suficiente cobertura al candidato; y la mayoría de los posibles electores recurren en gran medida a los medios de comunicación para obtener información sobre la contienda electoral.

Asimismo, el candidato cuenta con otro elemento sumamente importante durante la transmisión de su mensaje: la imagen. Este elemento es de gran importancia y depende directamente de él. Muchos de los atributos que los electores buscan en los candidatos no son precisamente sobre su capacidad de gobernar, sino que se guían por medio de características o conductas personales que los haga más parecidos a ellos mismos, por lo que se busca una imagen cercana a la realidad del electorado.

La imagen está construida por "la apariencia física, estilo de vida, porte, conducta y modales del candidato",⁵⁵ es decir, por su personalidad. Difícilmente se puede construir una imagen en su totalidad puesto que existirán características precedentes, pero lo que sí es posible es canalizarlos y complementarlos. Por lo tanto, es aconsejable retomar rasgos que ya posea y sean positivos para los electores.

El resultado es una comunicación simbólica que puede ser reforzada a través de actitudes y objetos. Sin embargo, la imagen es percibida con base en los juicios y valores⁵⁶ que el receptor ya ha adquirido con el paso del tiempo.

Por lo tanto es importante destacar que conocer al electorado es indispensable para una buena percepción de la imagen del candidato. Recurrir a encuestas y grupos de opinión con los votantes es una buena investigación cualitativa que además hace posible determinar los demás componentes necesarios para la imagen, como por ejemplo, la vestimenta.

⁵⁵ *Ibíd.*, 137.

⁵⁶ Cortina Izeta, Jesús María. *Identidad, identificación, imagen* (México: FCE, 2006), 79.

Para apoyar el mensaje verbal es indispensable que haya congruencia entre el mensaje y el emisor, la fuerza del mensaje depende de la comunicación conductual y simbólica, los movimientos de todo el cuerpo deben estar relacionados con lo que se dice y asimismo representarlo con la manera en que se ve el candidato.

2.2 Medios de difusión del mensaje político

Conocer los mensajes que cada candidato ofrece, permite que cada elector pueda formarse una opinión y percepción acerca de los intereses particulares que tiene el emisor, pero su primer interés siempre será que su mensaje sea conocido por la mayor cantidad de electores posibles.

Pero los medios como difusores de mensajes se han ido diversificando de acuerdo a los momentos que la sociedad vive y con ello las necesidades que tiene. Conforme se fueron creando asociaciones dentro de las sociedades y a su vez tuvieron la necesidad de debatir sobre asuntos públicos, surgieron los primeros medios los cuales fueron impresos. Estos medios siguen vigentes porque a pesar de su baja penetración, los lectores son un grupo selecto que muchas de las veces incluye a personas con capacidad de tomar decisiones⁵⁷ en la esfera pública.

Por lo tanto, estos medios de comunicación se vuelven clave fundamental para debatir los asuntos públicos y formar una opinión pública, estos dos últimos conceptos suelen identificarse con los ámbitos de gobierno y por ende de Estado,⁵⁸ los medios son relevantes entonces porque son el intermediario por el cual la mayoría de la sociedad mexicana suele estar informada acerca de dichos asuntos,⁵⁹ lo que implica que las campañas electorales al ser un tema de debate, siempre estén asociadas con los medios de comunicación.

⁵⁷ Loaeza, Soledad y Prud'homme, Jean-Francois. *Los grandes problemas de México, XIV Instituciones y Procesos Políticos* (México: El Colegio de México, 2010), 237.

⁵⁸ Carreño Carlón, José. *Para entender los medios de comunicación* (México: Ediciones Nostra, 2007), 13.

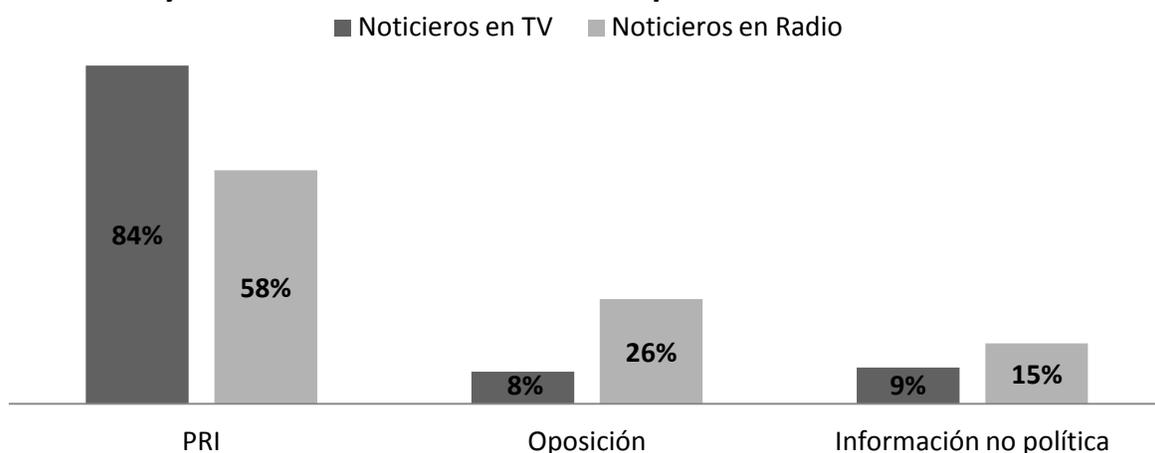
⁵⁹ Loaeza, Soledad y Prud'homme, Jean-Francois. Op. Cit., 232.

Durante el siglo XX se desarrollaron más medios⁶⁰ que hasta el día de hoy siguen vigentes: el cine, la radio y la televisión, fueron grandes innovaciones para comunicar que han perdurado a lo largo de varias décadas debido al gran alcance que tienen en la sociedad. En todos los casos, el ámbito político se ha podido hacer presente.

En el caso de la radio incluso hubo dos estaciones dedicadas particularmente a intereses de esta índole, por un lado el gobierno tenía la CZE, una estación de la Secretaria de Educación Pública pero que a su vez transmitía los más importantes discursos políticos del momento; mientras que el Partido Nacional Revolucionario tuvo su propia estación.⁶¹

Tanto en radio como en televisión, la programación fue ampliándose y diversificándose, pero esto no fue impedimento para que el ámbito político siguiera teniendo cabida en algún punto de esta programación. Los noticieros han sido y siguen siendo los programas que oportunamente incluyen información política, si bien las legislaciones han ido modificando este hecho, la realidad es que las campañas políticas siempre han estado presente en los medios.

Tiempo destinado en noticieros a informar sobre los partidos y sus candidatos durante la campaña electoral de 1988.



Elaboración propia. Datos aproximados con base en el gráfico 6.1, en Loaeza, Soledad y Prud'homme, Jean-Francois. Op. Cit., 242.

⁶⁰ Carreño Carlón, José. Op. Cit., 14.

⁶¹ Loaeza, Soledad y Prud'homme, Jean-Francois. Op. Cit., 242.

En el presente dichas estaciones de radio ya no existen, pero sigue habiendo una parte de programación destinada al uso del gobierno además de todos aquellos spots radiofónicos que emiten los candidatos en sus campañas electorales, al igual que en la televisión, donde además se cuenta con el canal del Congreso, destinado en su totalidad para asuntos de gobierno y Estado.

A finales del mismo siglo también surgió internet, un medio que ha revolucionado la manera de transmitir mensajes. El caso de internet es distinto de los medios masivos de comunicación, porque representa una diferencia al no tener límites de alcance con una población específica. Por un lado, funciona como un replicador de mensajes, puesto que contenido que se ve o escucha en otros medios de comunicación, puede ser retomado en la red, sin necesidad de estar presente a una hora y en un lugar específicos.

Pero la gran diferencia es que el acceso es posible desde cualquier parte del mundo, a diferencia de la radio o la televisión que están restringidos a ciertas localidades. Por lo tanto, representa una nueva cara de la esfera pública,⁶² donde la libertad de expresión es más efectiva no hay una selección rotunda de actores como ocurre en televisión, por ejemplo; motivo por el cual actualmente es un medio totalmente relevante para poder emitir mensajes y que estos sean recibidos, analizados y juzgados por los integrantes de esta esfera pública que conforma el ciberespacio.

Los medios han tomado un papel relevante debido a que la transmisión de mensajes la realizan con base en argumentos que provienen de los intereses que existen en la esfera pública, dan voz a representantes de la sociedad y al otorgar estos espacios, construyen una esfera pública que logra estar sustentada y justificada, que en ocasiones incluso logra legitimarse y hacen posible la existencia de la opinión pública.⁶³

⁶² *Ibíd.*

⁶³ *Ibíd.*, 15.

Sin embargo, el papel de los medios en el ámbito político tiene una gran importancia debido a que su papel no es neutral. Los medios son dirigidos por personas que cuentan con una base ideológica, con intereses y necesidades particulares, lo que hace que sean afines o no con los mensajes que grupos políticos tienen.

Por ende, es posible que la construcción de la opinión pública no sea del todo natural, sino que busque persuadir al electorado de opinar de una u otra forma que beneficie al medio que la está construyendo. Durante muchos años fue posible que el gobierno incidiera de manera más directa en los contenidos que los medios transmitían, pero con la diversificación de grupos de poder y de la oferta de canales de los mismos medios de comunicación, fue posible que la dirección de los mensajes fuera bajo un contexto de intercambio de intereses por ambos grupos.

Durante las campañas electorales, este intercambio permea directamente en la emisión de los mensajes. Anteriormente ese poder que ejercía el gobierno en turno era visible, tan fue así que en la contienda electoral para presidente de la República en el año 1994, el candidato panista Diego Fernández de Cevallos, ha llegado a asegurar que fue víctima de un bloque mediático por parte del gobierno federal para impedir su notoriedad en medios.⁶⁴

Es por eso que en México, aunque existen múltiples medios para difundir los mensajes, en política y sobre todo durante las campañas electorales; los medios masivos de comunicación masivo sean los elegidos por excelencia, son los primeros en utilizarse por el amplio alcance con que cuentan y la notoriedad que con ellos se gana.

Las leyes mexicanas han contemplado que todos los partidos políticos y sus candidatos tengan derecho al uso de medios de comunicación para difundir los mensajes de sus campañas políticas durante los periodos que dure el proceso electoral.⁶⁵ En lo que respecta a televisión y radio, cuando existen campañas para elegir al poder ejecutivo,

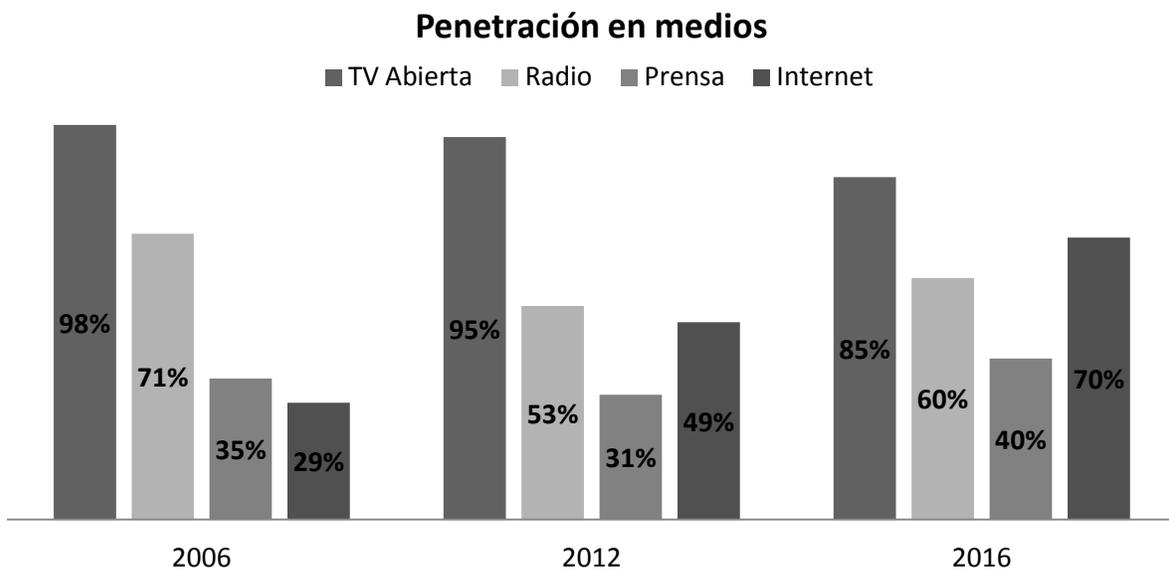
⁶⁴ A 20 años del primer debate presidencial. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/05/12/958783> (Consultado el 29 de abril de 2017).

⁶⁵ Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Art. 159.

cada partido debe destinar al menos el 30% de su tiempo⁶⁶ en estos medios para la campaña del candidato a la presidencia.

Sin embargo, aún existe una diferenciación puesto que la misma Ley prevé que durante las campañas, el tiempo total para los partidos quede dividido, es decir, el 30% será distribuido de manera equitativa entre todos los partidos, pero el 70% restante se dará con base en el número de votos obtenidos en la contienda electoral anterior, lo que en efecto da una ventaja al partido con mayor representación en la Cámara de Diputados,⁶⁷ que por muchos años logró ser el grupo en el poder.

En México, los medios más utilizados han modificado su penetración a través de los años con excepción de la televisión que sigue siendo el más utilizado.



Elaboración propia con datos de TGI México.⁶⁸

Se estima que en 2016 el 85% de la población en México utilizó la televisión abierta, mientras que en el año 2012 fue el 95% y en 2006 el 98%, el decremento puede deberse en gran medida al uso de nuevas tendencias como lo son las redes sociales; el

⁶⁶ *Ibíd.* Art. 171.

⁶⁷ *Ibíd.* Art. 167

⁶⁸ *Ibíd.* Todos los medios se miden con los usuarios de los últimos 30 días.

año pasado el internet fue utilizado por el 70% de los mexicanos, mientras que en 2012 era el 49% y en 2006 sólo el 29% tenía acceso a este medio.⁶⁹

Es por ello que el papel de los medios es tan importante, debido a su gran alcance pueden modificar percepciones y por lo tanto la opinión pública. Los medios son el intermediario entre estos usuarios y los mensajes electorales, y al ocupar este lugar, son capaces de modificar el mensaje original, siempre buscan exponer la información como noticia para generar interés entre su público incluso llegan a desenmascarar ciertas actitudes de los candidatos para mostrar a los electores quienes representan un intento desmedido de persuasión.⁷⁰ A su vez con este mecanismo logran crear el efecto de adhesión,⁷¹ el cual puede incidir en provocar un cambio de los deseos del elector y por lo tanto, un cambio de con quién se sientan mayormente representados para satisfacerlos.

2.3 El receptor del mensaje político

El público y lo público se conjugan para poder recibir un mensaje político, ya que el público como sustantivo son aquellas personas que pueblan una sociedad democrática, mientras que lo público como adjetivo se asocia con los espacios que estas personas tienen para hacer valer sus derechos, libertades e intereses.⁷²

Esto es lo que da pie a la participación política, la cual recae de manera directa en el electorado. Sin embargo, para todos se efectúa manera distinta, primeramente requiere tiempo y en ocasiones otros recursos que no todos los electores tienen, pero el interés de cada individuo determinará en qué medida se involucra en esta participación.

⁶⁹ TGI México, olas acumuladas 2006, 2012 y 2016. Para TV Abierta en los años 2006 y 2012 se consideran los canales 2, 5, 7, 9 y 13; en 2016 se considera también canal 3 a partir de noviembre de ese mismo año. La penetración en ambos medios se mide con los usuarios de los últimos 30 días.

⁷⁰ Canel, María José. Op. Cit., 71.

⁷¹ Carreño Carlón, José. Op. Cit., 20.

⁷² Carreño Carlón, José. Op. Cit., 14.

Cuando de elecciones se trata, se presenta la participación más grande en la sociedad, ya que "votar constituye la forma mínima de participación política",⁷³ y en el caso de las elecciones presidenciales éstas despiertan mayor interés debido a que son las que designan el poder a la figura política más importante en una democracia, además de que los recursos destinados a las campañas son mayores y por lo tanto tienen mayor alcance, lo que las hace más visibles.

Incluso en México se realizan diversas actividades que exaltan la importancia de votar y promueven una cultura de participación ciudadana.⁷⁴ De hecho, se llevan a cabo elecciones internas dentro de escuelas públicas, donde se eligen representantes estudiantiles con cargos relacionados a los valores, derechos y/u obligaciones, que mejor sientan que los representan.⁷⁵

Si bien, los menores no son electores, lo que se pretende es que como futuros votantes, vayan perfilando su ideología y con ello sus preferencias, con la finalidad de que su participación en próximas campañas electorales de su comunidad se vuelva inminente.

Sin embargo, no todos aquellos que tienen la posibilidad de votar lo hacen. El mensaje político puede ser recibido por cualquier miembro de la sociedad pero la campaña siempre irá enfocada hacia el posible mercado electoral, aquellos ciudadanos que cuentan con el derecho y la edad suficiente para votar y que pueden ser persuadidos para tomar su decisión; ellos representan el objetivo principal al que se quiere hacer llegar el mensaje político por ser votantes potenciales.⁷⁶

⁷³ *Ibíd.*, 24.

⁷⁴ Fomentan en escuelas primarias la democracia y participación ciudadana. <http://www.vanguardia.com.mx/articulo/fomentan-en-escuelas-primarias-la-democracia-y-participacion-ciudadana> (Consultado el 9 de junio de 2017).

⁷⁵ IEEH apoya a escuelas en la organización de ejercicios democráticos. http://m.milenio.com/hidalgo/IEEH-escuelas-organizacion-ejercicios-democraticos_0_152385403.html (Consultado el 9 de junio de 2017).

⁷⁶ Moreno, Alejandro. *El votante mexicano, democracia, actitudes políticas y conducta electoral* (México: FCE, 2003), 140.

Ahora bien, este mercado electoral está conformado por diversos grupos con características e intereses distintos, por lo que es necesario realizar una segmentación de nuestros posibles votantes, la cual será posible a través de conociendo cuáles son sus expectativas, como razonan su voto y si suelen darlo de igual manera en cada contienda; de eso dependerá la manera en que se transmita el mensaje con cada segmento al que se le quiere hacer llegar.⁷⁷

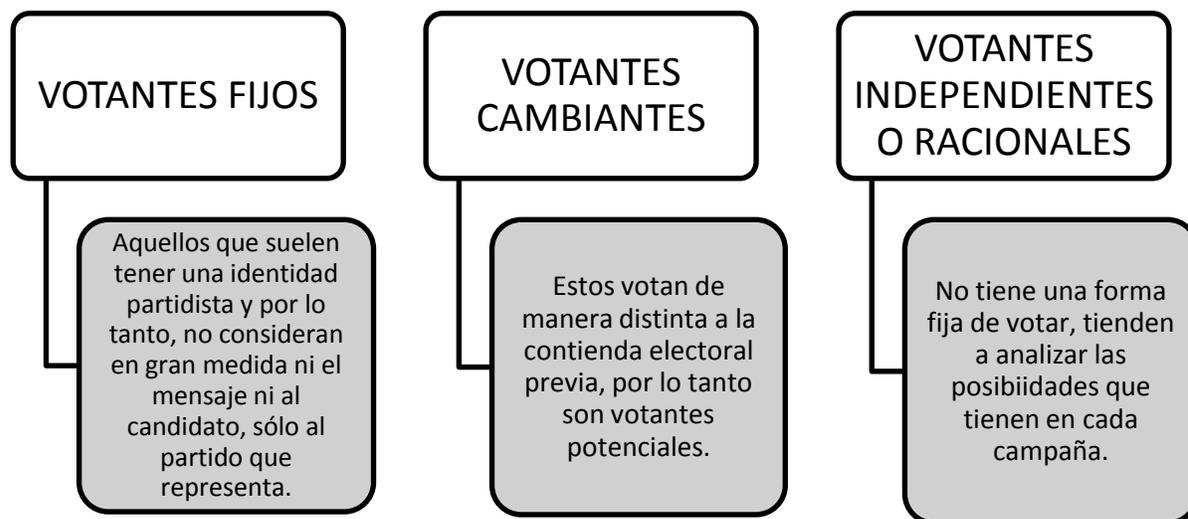
Existen dos maneras de dividir a los electores, por un lado tenemos aquellos que como tal no son votantes, tienen la posibilidad pero suelen abstenerse; es posible que para este segmento de electores resulte insuficiente la oferta que tiene a su alcance durante la campaña,⁷⁸ es posible que sus intereses discrepen de cualquier oferta que tenga a través de cualquier candidato y por lo tanto de cualquiera de sus mensajes.

Si bien muchos de ellos pueden estar convencidos de que su acción es la correcta para hacer notar su desaprobación en una o más contiendas electorales, deben ser considerados, pues existe la posibilidad de que la transmisión del mensaje sufra modificaciones para atraer su interés. En este caso el mensaje es un arma vital para la cooptación de más votos, los abstencionistas representan esa parte del electorado desafiante donde se puede incidir en gran medida por el tipo de transmisión del mensaje, el cual sigue siendo el mismo pero explicado de manera distinta.

Por otro lado están los votantes, esa parte del electorado que es activa durante las campañas políticas, pero que se distinguen por el grado de fidelidad que tengan hacia las ofertas electorales. Existen 3 principales tipos de votantes:

⁷⁷ Canel, María José. Op. Cit., 37.

⁷⁸ Martínez Silva, Mario. Op. Cit., 26.



Fuente: Elaboración propia con base en Canel, María José. Op. Cit. Págs. 40 y 41.

Dentro de los votantes fijos se encuentran los afiliados del partido, que en su caso adquirieron un gran compromiso con la institución y por lo tanto son los menos vulnerables a los mensajes de los opositores, en ellos la campaña de su candidato funciona para reforzar su decisión de voto.⁷⁹

En cuanto a los votantes cambiantes, estos pueden ser uno de los principales segmentos para dirigir el mensaje porque debido a su constante variación en su elección, es el segmento donde hay más potenciales votos a favor⁸⁰ si la transmisión del mensaje logra persuadirlos.

En el caso de los independientes, estos votantes son los que más juzgarán cada mensaje electoral porque basarán su elección analizando cada campaña y cada uno de sus componentes, tanto el candidato como sus propuestas. Son los principales

⁷⁹ Canel, María José. Op. Cit., 41.

⁸⁰ *Ibíd.*

consumidores de la información durante la contienda⁸¹ pero al ser los más críticos también serán los más exigentes.

Todos estos votantes también se pueden dividir en dos categorías con base en el tiempo que decidan su voto.⁸² Los votantes con mayor fidelidad tienden a ser votantes decididos, que sin importar cuando empiecen las campañas políticas, ellos ya han tomado una decisión con respecto a quien recibirá su voto.

En el lado opuesto, los votantes indecisos esperan a que se desarrollen las campañas para tomar una decisión, por lo tanto, la cantidad de indecisos disminuye conforme se acerca el día de la elección. Se calcula que los indecisos puedan llegar a representar hasta el 40% del electorado, por lo cual este segmento es el que todas las campañas buscan como su principal receptor de la transmisión de su mensaje político.

Por último, existe una última segmentación que tiene que ver con la motivación del voto⁸³ de cada elector. En esta segmentación existen diversos elementos que son capaces de atraer el voto, el cual puede estar decidido con base en uno o más de estos. Por ejemplo, el voto fijo es muy probable que esté constituido por la ideología del partido y como se conjuga con el candidato y sus propuestas, mientras que para aquellos votantes indecisos es más probable que tomen en cuenta características coyunturales a lo largo de la campaña. Esto da paso a que existan votos diferenciados que dan paso a nuevas segmentaciones.

Tal es el caso del voto de castigo, que debido al descontento con la situación personal del elector durante los últimos meses o años, decide votar por la oposición en busca de un cambio para mejorar sus intereses personales. En estas ocasiones el mensaje puede orientarse a la descalificación hacia el gobierno en turno, con el fin de cooptar los votos de aquellos que se sienten decepcionados y buscan resultados que los beneficien directamente.

⁸¹ *Ibíd.*

⁸² *Ibíd.*

⁸³ *Ibíd.*

2.4 Los entornos del mensaje político

Cuando los mensajes políticos son expuestos durante campañas políticas, los entornos en los que se emite suelen ser una serie de eventos programados para promover dicho mensaje. Todos estos encuentros van enfocados hacia el público pero existen dos maneras de poder llegar a él, por un lado tenemos los encuentros directos y por el otro, los encuentros masivos que se dan a través de los medios de comunicación.

En cuanto a los *encuentro directos*, estos se diversifican por el segmento con el que se quiere comunicar. Uno de ellos son los *líderes de opinión*,⁸⁴ son grupos muy pequeños que suelen estar reunidos con motivo de algún evento en particular, puede ser la inauguración de una exposición, algún congreso o conferencia, o algún otro evento social; el objetivo es que cierto sector de la sociedad con el que se busca tener relaciones, esté ahí y el candidato se haga presente. En este caso el mensaje es emitido de manera más personal e informal pero su transmisión es vital para poder llegar a los sectores de la sociedad que esos líderes representan.

Los *meetings*⁸⁵ son por el contrario, encuentros directamente con los votantes, por lo que es posible que incluso haya votantes de la oposición. Están planeados para ser llevados a cabo en foros a los que tiene acceso el partido, los cuales suelen ser instituciones educativas o laborales, entre otras. En este caso el mensaje es transmitido a manera de exposición, el candidato puede hacer uso de distintos recursos como pantallas, atril y micrófono para exponer su mensaje.

Los *walkabouts*⁸⁶ son similares, pero a diferencia de llevarse a cabo en lugares que negocia el partido, se efectúan en sitios públicos como los parques, mercados, plazas, por mencionar algunos. Si bien son eventos que se programan, estos tienden más a la espontaneidad, no hay un plan para el discurso pero es idóneo para transmitir el mensaje con la comunidad e incluso con los medios locales, pues al ser sitios de

⁸⁴ *Ibíd.*, 56.

⁸⁵ *Ibíd.*

⁸⁶ *Ibíd.*

acceso general, estos pueden llegar libremente a cubrir la actividad del candidato. Sirve también para un intercambio de mensajes, pues la gente puede llegar a externar sus necesidades e inquietudes de forma directa con el emisor.

En muchos países incluido México, también se lleva a cabo el *canvassing*,⁸⁷ que consiste en la visita casa por casa en busca de los electores, El candidato se presenta y presenta su mensaje. Es una técnica que resulta eficaz debido a que el elector es considerado de manera muy relevante, pero dado el trabajo que implica, suele efectuarse sólo en campañas locales.

Y el último de estos encuentros que también es muy utilizado en el país y que es efectivo para contiendas de gran alcance como las presidenciales, son los *mítines*,⁸⁸ en los cuales el segmento principal son los simpatizantes del partido. Mientras que en los demás encuentros el candidato va a buscar a los electores para informarles su mensaje, aquí es al revés, aquí el mayor interés es por parte de los oyentes que además de conocer a fondo la opción que han elegido, acuden a corroborar su apoyo.

En cuanto a los encuentros masivos, estos tienen como intermediario a los medios de comunicación. Existen diversos espacios para temas políticos y en durante campaña muchos de los medios quieren tener en sus programas a los candidatos, esto con el objetivo de generar expectativa y crear noticia, pero hay dos encuentros que siempre son llevados a cabo en tiempos electorales.

El primero de ellos es la entrevista,⁸⁹ un diálogo efectuado por lo general entre dos personas, donde una de ellas juega el papel del entrevistado, quien tiene como objetivo hacer conocido su mensaje y crear interés en los espectadores; mientras que quien ocupe el rol del entrevistador siempre buscará obtener la mayor información posible, no sólo del mensaje que comunica su entrevistado, sino acerca de muchos otros factores que pueden incidir en la transmisión del mismo.

⁸⁷ *Ibíd.*, 57.

⁸⁸ *Ibíd.*

⁸⁹ Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo. Op. Cit.

Hacer una entrevista tiene grandes ventajas, la más importante es que la fuente de información es directa, se tiene acceso a conocer de viva voz del emisor cuáles son sus ideas y da espacio para dirimir dudas. A su vez, el entrevistado es capaz de mostrar sus cualidades, es posible notar su interés en el auditorio que lo ve, escucha o lee, y le permitirá reafirmar su mensaje principal.

El segundo encuentro es el debate.⁹⁰ En este encuentro el candidato tiene la oportunidad de convivir y contraponer sus ideas con los opositores, es muy utilizado debido a que es el espacio donde se pueden mostrar las cualidades sobre los defectos de la competencia, es un momento de contrastes que permite posicionar propuestas y debilidades de cada uno de los candidatos.

Ya que todos los que acuden al debate tienen en común una línea discursiva acordada previamente con base en distintos temas de interés general, la gente suele enfocarse más en las diferencias que cada uno de los emisores hace, por lo que las fallas que cada uno cometa serán las más recordadas. Pero lo importante es que aún cuando debe prestarse atención a evitar errores, este espacio sea utilizado para marcar la diferenciación del mensaje en comparación con los demás.

En cualquiera de los dos casos, estos encuentros pueden tener puntos de acuerdo debido a su planificación. Una característica en común es que están delimitados por tiempo, lo que implica ordenar la manera en que será presentado el mensaje, asimismo es posible que también haya un acuerdo sobre los temas que se abordarán, y aún cuando los demás actores intenten desviar el tema hacia sus propios intereses, el candidato debe ser capaz de enlazar cualquier tópico a su mensaje principal.

Es así que se puede observar que cada actor involucrado en el mensaje político, tiene un rol que está delimitado para actuar en momentos y lugares determinados, lo cual permite que el mensaje pueda ser transmitido de manera oportuna dependiendo de cada contexto.

⁹⁰ *Ibíd.*

Los medios de difusión pueden ser además un replicador del mensaje y ser un punto de apoyo para el candidato, siempre y cuando éste haga uso de sus aptitudes y cualidades para mantener la mejor relación posible con ellos, ya que eso le permitirá tener un mayor alcance para hacer conocido su mensaje, el cual deberá aprender a dirigir de maneras distintas dependiendo de los votantes a los que lo haga llegar para que sea entendible para todos aquellos que logren conocerlo.

Esto da paso al siguiente capítulo donde se analizarán dos casos de campañas políticas puestas en marcha para los comicios presidenciales de la República Mexicana, donde se hicieron notar todos los elementos, actores y espacios antes enunciados para difundir su mensaje político electoral.

Capítulo 3:

Análisis de los mensajes políticos de los candidatos a la presidencia Vicente Fox y Josefina Vázquez Mota

Vicente Fox Quesada, originario de la Ciudad de México⁹¹ pero criado en Guanajuato, representó un cambio total en la política. Su formación fuera del sistema público educativo y su enfoque empresarial, lo situaron como un candidato atípico. Proveniente de familia dedicada a la agricultura y ganadería,⁹² siempre mostró una imagen *ranchera*, identificado por el uso de botas; no representaba al político común.

Su candidatura se presentó en un momento de ventaja para la oposición de la que él formaba parte, sin bien la economía se encontraba estable para el año 2000, el electorado mostraba hartazgo del gobierno, muchos sucesos del pasado ponían al PRI en una situación de desventaja y su constante apoyo a políticos con trayectoria que se relacionaba con el gobierno de décadas, le dificultaban cambiar la percepción de los mexicanos.

Fox aprovechó esta oportunidad y fijo un mensaje central que más tarde sería ampliamente conocido: el *cambio*. Este eje era totalmente oportuno debido a que el país no mostraba indicios de tener un gobierno distinto al de hacía 70 años y por lo tanto no era visible un futuro diferente.

Supo que la gente estaría más complacida al tener un representante que se pareciera a ellos o que cuando menos no se pareciera a la clase política que ya se conocía. Se impuso como alguien más cercano, que formaba parte de la población que estaba alejada de cargos públicos y que hablaba como cualquier mexicano en este país, sin modismos ni tecnicismos, solo buscando un mejor gobierno que garantizara mejores oportunidades para cada ciudadano en el país.

⁹¹ Granados Chapa, Miguel Ángel. *Fox & Co. Biografía no autorizada* (México: Ed. Grijalbo, 2000), 13.

⁹² *Ibíd.*, 62.

12 años después, Josefina Vázquez Mota, fue postulada por el mismo partido y para el mismo cargo que Vicente Fox. Su candidatura sobresalió por ser la única mujer en la contienda. Sin embargo, en esta ocasión ella representaba la continuidad del gobierno en curso, puesto que era la candidata del partido que había logrado quitarle el poder ejecutivo al PRI.

A diferencia de Fox, su imagen no era distante del candidato promedio, siempre se mostró como una persona con conocimientos en la administración pública y por lo tanto mostró una imagen institucional, tanto en su manera de hablar, su comunicación corporal y su vestimenta.

Sin embargo, su campaña retomó elementos de la campaña panista del año 2000 y terminó por ser confusa. Quiso representar la diferencia, pero ésta no fue acotada y resultaba incongruente ya que contaba con algunos elementos que eran imposibles de ser distintos: contaba con la ideología y el respaldo del mismo partido en el poder.

No obstante, se mantuvo firme a su lema *diferente*, el cual fue utilizado de manera generalizada, tanto en propuestas como en debates, discursos y foros, lo que ocasionó que su mensaje no tuviera frases relevantes y pareciera igual en cada emisión, incluso en ocasiones usando lenguaje técnico sin diferenciar el segmento al que iba dirigido. Posteriormente señaló que era la continuidad del cambio pero esto confrontaba su lema y daba lugar a más dudas que ideas.

Lo llamativo de ambos mensajes es que buscaron mostrarse distintos de los demás, resaltar y diferenciarse del resto de los contendientes, lo cual se ejemplifica en primera instancia con el uso de un lema similar, por un lado el *cambio* y por el otro ser *diferente*, pero en su construcción cada mensaje se conformó de manera distinta además de situarse en contextos totalmente contrarios, puesto que Fox era oposición y Vázquez Mota ya no, por lo que la transmisión de su mensaje no obtuvo los mismos resultados.

Los elementos incluidos en el mensaje de Fox, parecían oportunos dado que eran contrastantes con la realidad; mientras que los elementos que incluyó el mensaje de Vázquez Mota lo hacía parecer ambiguo. Asimismo, el contexto político, económico y social era totalmente diferente y esto provocó que el electorado no tuviera el mismo impacto en la recepción del mensaje y por ende, el elemento persuasivo no jugó el mismo papel en las dos campañas.

Es por ello que el objetivo principal de este capítulo es analizar dos estudios de caso que tienen características similares pero resultados opuestos. A través de la comparación, será posible vislumbrar los aciertos y errores en la transmisión del mensaje político en cada una de las campañas electorales y encontrar por qué no se tuvo el mismo impacto en ambos casos.

3.1 Las propuestas

Durante la campaña presidencial del año 2000, el candidato del Partido Acción Nacional, Vicente Fox, promovió el eje medular de su campaña: *el cambio*. Debido a los 71 años ininterrumpidos del Partido Revolucionario Institucional a la cabeza del poder ejecutivo, hizo énfasis en la necesidad de obtener resultados diferentes en el país, lo cual enfatizó que sólo era posible cambiando el modo de gobernar, lo que a su vez dejó en claro que sólo sería posible con la alternancia.

Si bien el candidato contaba con un histórico político, su formación y experiencia eran más afines en la iniciativa privada. Debido a ello se considero viable hacer una oferta de propuestas⁹³ con un perfil económico a través de reformas entre las que destacaban:

- Un crecimiento económico del 7% al final de su sexenio.
- Disminuir la inflación a sólo un dígito.

⁹³ Candidatos presidenciales, las propuestas económicas: Vicente Fox Quesada (Alianza por México) <http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/7047.html> (Consultado el 09 de mayo de 2017).

- Impulsar una reforma laboral que diera como resultados, 1,350,000 empleos, con salarios justos en empresas competitivas. Asimismo propuso la creación de un padrón sindical.
- Fiscalmente se comprometió a aumentar la recaudación y evitar la evasión fiscal.
- Por otro lado destacó la necesidad de reestructurar Petróleos Mexicanos y con ello su objetivo de hacer autónoma a la empresa paraestatal.
- Asimismo resaltó la necesidad de abrir el mercado financiero y autorizar operaciones de bancos extranjeros en el país.
- Promover las pequeñas y medianas empresas para mejorar la exportación y competir en mercados internacionales.
- Estimular el desarrollo de la ciencia y la tecnología.
- Por último, el campo también fue un objetivo relevante, donde propuso sistemas de apoyo que iban desde los subsidios hasta extender los beneficios del Tratado de Libre Comercio. Su objetivo en esta área era orientar una visión empresarial en la actividad agrícola.

Por su parte, la candidata del mismo partido a la también elección presidencial en el año 2012, Josefina Vázquez Mota; basó su campaña en ser *diferente*. Para ello enunció una campaña en contra también del PRI, en esta ocasión haciendo hincapié en la necesidad de no retroceder a los gobiernos autoritarios que hacía 12 años habían dejado de gobernar el país.⁹⁴

Para ser diferente, enumeró propuestas variadas y conforme se desarrollo la campaña fue sumando más, sin embargo, en el inicio tuvo 4 pilares⁹⁵:

- Igualdad de todos los mexicanos ante la ley, donde su principal objetivo fue "convertir a México en un pleno estado de derecho",⁹⁶ el cual enlazó con el tema

⁹⁴ EPN afirma promesas; no a regresión: JVM. <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/39134.html> (Consultado el 13 de mayo de 2017).

⁹⁵ *Ibíd.*

⁹⁶ Josefina anuncia los 4 'pilares' de su campaña presidencial

de seguridad pues aseguraba que la seguridad sólo era posible si existía ley, asegurando que no tendría pactos con la delincuencia.

- Igualdad de oportunidades, enfocadas a la erradicación de la pobreza y la inequidad.
- Retomó la necesidad de reestructurar a la empresa paraestatal Pemex y enunció como tercer propuesta "una cruzada para la productividad y estabilidad en México".⁹⁷ En ese mismo apartado incluyó la propuesta de la reforma laboral encabezada por su partido.
- Y finalmente, destacó la necesidad de mejorar la imagen del país hacia el extranjero.

Sin embargo, ninguna de sus propuestas fue acotada. Muestra de ello fue la posterior exposición de propuestas sobre seguridad y justicia durante un foro a donde acudieron todos los candidatos a la presidencia, donde la candidata aseguró que de ser presidenta haría "cosas diferentes" en el ramo.⁹⁸

Más tarde, presentó un decálogo de propuestas,⁹⁹ donde retomó sus 4 pilares y sumó:

- Educación de calidad.
- Crecimiento económico a través de pequeñas y medianas empresas al interior del país.
- Fomento a la economía por medio del sistema financiero.
- Mayor oferta y por lo tanto mayor competencia en el ramo de energía, gas y gasolina.
- Competencia en las telecomunicaciones.

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/29/josefina-vazquez-mota-arranca-campana-en-la-ciudad-de-mexico> (Consultado el 13 de mayo de 2017).

⁹⁷ EPN afirma promesas; no a regresión: JVM. <http://archivo.eluniversal.com.mx/primer/39134.html> (Consultado el 13 de mayo de 2017).

⁹⁸ Presentan candidatos propuestas anticrimen. <http://archivo.eluniversal.com.mx/primer/39162.html> (Consultado el 14 de mayo de 2017).

⁹⁹ Josefina Vázquez Mota presenta su 'Decálogo para gobernar a México' <http://expansion.mx/nacional/2012/05/22/josefina-vazquez-mota-presenta-su-decalogo-para-gobernar-a-mexico> (Consultado el 13 de mayo de 2017).

- Reducir el gasto público, quitar apoyos a programas que no estén enfocados a personas en situación de pobreza y exigir rendición de cuentas.

3.2 Argumentos de las propuestas

Fox enunciaba que la forma de gobernar en el año 2000, era la misma manera que siete décadas atrás, que ese era el motivo fundamental de porque el país no experimentaba un crecimiento verdadero, que la corrupción siempre estaba presente cuando el gobierno era manejado por el PRI, y que ese tipo de prácticas eran recurrentes y permanentes en cada sexenio. Por lo tanto, su primer argumento fue la necesidad de la alternancia en el poder.

Posteriormente sustentó que el mal gobierno del PRI tenía como resultados crisis económicas recurrentes, las cuales señalaba como la causa principal de pobreza y desempleo en el país. Esta fue su oportunidad para plantear sus propuestas de gobierno, puesto que si la economía mejoraba, entonces se evitaban problemas que eran también sociales y políticos.

Acotó que por ello su plan era plural, incluyente y ciudadano, pues estaba enfocado en el bienestar de los mexicanos, el cual sólo era posible si tenía una estabilidad económica, que sólo sería real si el país la tenía.

En el 2012, Josefina argumentó que su campaña estaba basada en que los últimos dos sexenios donde su partido estuvo al frente del poder ejecutivo, la estabilidad económica había existido pero que los resultados de los gobiernos priistas seguían permeando la realidad de aquel entonces en el país.¹⁰⁰

Fue entonces que su mensaje se centró en descalificar las acciones del pasado por parte del partido tricolor y seguir manteniendo al PAN en el poder, para poder concretar

¹⁰⁰ EPN afirma promesas; no a regresión: JVM. <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/39134.html> (Consultado el 13 de mayo de 2017).

el cambio que en el año 2000 había supuestamente iniciado. Señaló que los panistas eran los únicos políticos democráticos y que tenían bases ciudadanas,¹⁰¹ por lo que su lema diferente provenía de estos factores.

3.3 Plataformas de difusión

Las elecciones del año 2000 marcaron un cambio en la manera de hacer campañas, fue la primera vez que utilizaron el internet como medio de difusión político.¹⁰² No obstante, los medios tradicionales seguían siendo indispensables para la difusión del mensaje, pero se buscaron los vehículos adecuados dependiendo del segmento de electores al que iba dirigido¹⁰³ y siempre en sintonía con el mensaje rector.

Para el 2012 el internet no sólo era un medio de difusión utilizado por todos los candidatos, sino que tenía una nueva herramienta de difusión: las redes sociales. En esta contienda, se pudo ver un uso más a fondo de los medios electrónicos, donde se buscó un acercamiento con nuevas generaciones y en tiempo real por parte de cada uno de los candidatos. No obstante los medios tradicionales siguieron vigentes.

3.3.1 Televisión

Este medio fue el principal canal de difusión de las campañas, la ventaja principal es que permite que los mensajes estén acompañados de imágenes y que puedan difundirse de manera conjunta con respecto al desarrollo de la campaña, además de ser el más usado entre la sociedad mexicana. Se dice que para el año 2000, 6 de cada 10 adultos consideraban la televisión como el medio que ofrecía la mejor información de

¹⁰¹ Josefina anuncia los 4 'pilares' de su campaña presidencial <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/29/josefina-vazquez-mota-arranca-campana-en-la-ciudad-de-mexico> (Consultado el 13 de mayo de 2017).

¹⁰² Problemática jurídica del uso de internet como medio de propaganda electoral: la experiencia de la campaña presidencial del 2000 <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/84.pdf> (Consultado el 08 de mayo de 2017).

¹⁰³ La campaña de Fox: una historia de marketing. <http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campa-a-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi> (Consultado el 26 de abril de 2017).

los candidatos presidenciales.¹⁰⁴ Los principales encuentros entre éstos, fueron transmitidos por este medio.

En el caso de Vicente Fox, sus comerciales llamaban la atención debido a la falta de la presencia del candidato, recurría más a voces en *off* que representaban a la sociedad mexicana, asumiéndose como parte de las personas que estaban hartas del PRI y querían un cambio. A su vez, sus encuentros televisados como conferencias y debates, fueron uno de sus principales recursos para conectar con el electorado y hacerse visible.

El primer comercial¹⁰⁵ de la campaña fue "Memorias",¹⁰⁶ el cual presentaba en orden cronológico la foto, el nombre y el eslogan de cada uno de los últimos 5 presidentes de la República, el cual iniciaba con una voz *en off* que preguntaba, "¿acaso creen que no tenemos memoria?", a lo que posteriormente contestaba "no, porque los mexicanos dispuestos a despertar, somos mayoría", finalizando con un fondo con el logo del partido mientras se enunciaba "por el nuevo México, el de la gente de verdad".

Posteriormente durante el primer debate,¹⁰⁷ Fox aprovechó el tiempo para dejar en claro sus objetivos, sobre todo el del crecimiento económico y no dejó pasar la oportunidad de hacer hincapié en la supuesta corrupción que caracterizaba al PRI. Asimismo posicionó un momento épico tras una agresión verbal que él mismo había realizado días antes en contra del candidato tricolor,¹⁰⁸ quien señaló que le llamaba la

¹⁰⁴ García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000* (México: Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V., 2006), 192.

¹⁰⁵ La campaña de Fox: una historia de marketing. <http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campa-a-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi> (Consultado el 26 de abril de 2017).

¹⁰⁶ Comercial televisivo "Memorias". <https://www.youtube.com/watch?v=YTi7jc2iGug> (Consultado el 08 de mayo de 2017).

¹⁰⁷ Debate presidencial del 25 de abril de 2000. <https://www.youtube.com/watch?v=9QRHDVrgSw4> (Consultado el 25 de abril de 2017).

¹⁰⁸ Durante una visita del candidato Francisco Labastida en compañía de su esposa a un mercado, un reportero le preguntó si sabía que a los hombres que van con sus esposas de compras se les llamaba mandilones, a lo cual la cónyuge del candidato no dudó en responder a la prensa que en efecto su marido era mandilón. Cinco días antes de llevarse a cabo el primer debate, Vicente Fox no tuvo reparo en declarar a un reportero "Lo que nos faltaba ¡Un presidente mandilón, caaaa! Sanguijuela, chaparro y ahora ¡mandilón!".

atención que su contrincante no le hubiera faltado al respeto durante ese encuentro a lo que Fox respondió con una de las frases más conocidas hasta hoy, "a mí tal vez se me quite lo majadero; pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos, no se les va a quitar nunca."¹⁰⁹

En un inicio el mensaje de Fox tuvo una inclinación a resaltar sólo el cambio, pero una vez posicionado, se enfocó a posicionar que el cambio debía ser ya. Después de este debate aprovechó el gran impacto que tuvo su respuesta y retomó las intervenciones de ambos candidatos para realizar un spot televisivo,¹¹⁰ donde se confrontaba que tipo de candidato era preferido por los mexicanos, si uno que hablara como Labastida donde se veía y escuchaba la queja del candidato con respecto a los adjetivos que el calificaba como demeritorios, o uno que les hablara con la verdad, en este caso Fox respondiendo a la queja.

Siguiendo con elementos del debate, donde Labastida decía que Fox se contradecía con sus propuestas y lo que había realizado como legislador, el PAN respondió con otro comercial que también tenía voz en *off* y esta vez caricaturizado.

Comenzaba con un huevo a punto de romperse que tenía escrito "PRI", del cual surgía un dinosaurio con la cabeza de Labastida mientras se escuchaba "Labastida dice que Fox miente y se contradice, mientras todos los mexicanos vemos que la verdad es que los dinosaurios regresaron a intentar salvar la caída estrepitosa de la mentira del nuevo PRI", conforme el mensaje es transmitido, se acercan más dinosaurios con cabezas de famosos priistas y continúa "el PRI y sus mentiras nunca van a cambiar, los que ya cambiamos somos los mexicanos"; después de este momento la toma cambia y aparece una multitud de gente en la glorieta del Ángel de la Independencia, un lugar

De mandiles y mandilones. <http://www.proceso.com.mx/249939/de-mandiles-y-mandilones> (Consultado el 09 de mayo de 2017).

¹⁰⁹ Debate presidencial del 25 de abril de 2000. <https://www.youtube.com/watch?v=9QRHDVrgSw4> (Consultado el 25 de abril de 2017).

¹¹⁰ Spot Fox Labastida 2000. <https://www.youtube.com/watch?v=BAOeohkKg9s> (Consultado el 09 de mayo de 2017).

que suele ser el punto de reunión de la sociedad mexicana para celebrar victorias, y termina diciendo: "nos vemos el 2 de julio, ya ganamos. Vota alianza por el cambio."

Francisco Ortiz, coordinador de mercadotecnia de la campaña estima que durante toda la campaña se realizaron más de 50 spots televisivos.¹¹¹

Para el año 2012, por lo que respecta a la campaña de Josefina, utilizó la televisión para enfocar sus spots en tres vertientes: la primera para ejemplificar sus propuestas por temas apoyados en su trayectoria política la segunda para resaltar su condición de mujer, y la tercera para desprestigiar a sus opositores. A diferencia de Fox, Josefina siempre estuvo presente en cada uno de sus spots, ella era la protagonista y explicaba cada uno de los puntos de su mensaje.

Un ejemplo es el spot de la educación donde comenzaba por cuestionar al televidente acerca del futuro de sus hijos, "¿confiarías la educación de tus hijos a alguien que heredó o compró su plaza de maestro? Cuando fui Secretaria de Educación Pública, por primera vez hubo exámenes para contratar a los nuevos maestros por sus conocimientos y habilidades. Las clases ya no se venden y garantizamos que los mejores maestros están frente a nuestros niños. Quiero construir un México diferente, con tu ayuda si es posible".

Posteriormente, debido a una situación de crisis por cuestionamientos acerca de un posible enriquecimiento de negocios de familiares de la candidata por sus relaciones políticas, realizó un spot fuera de propuestas, que responde a algunas de las interrogantes del posible financiamiento de su carrera política. Comienza diciendo: "A mí nadie me regaló nada, he conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro. Vengo de una familia como la tuya y como la de la mayoría de los mexicanos. Mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas y ahí, aprendí el valor del trabajo y la

¹¹¹ La campaña de Fox: una historia de marketing. <http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campa-a-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi> (Consultado el 26 de abril de 2017).

responsabilidad. Soy Josefina Vázquez Mota, ¡quiero construir un México diferente! y con tu ayuda sí es posible."¹¹²

En este mismo spot enumeró valores entre imágenes, se podía leer "honestidad", "sencillez" y "respeto"; elemento que utilizó en más spots como lo fue el de seguridad, donde al describir el tipo de policía que idealizaba, se podía leer "legalidad", "eficiencia", "seguridad" y "paz".¹¹³

Al ser la única candidata mujer, también optó por dirigirse al segmento femenino. Igualmente enumeró valores al fondo del spot mientras ella ofrecía un pacto de mujer a mujer luchando por el bienestar de éstas asumiendo que desde el primer día en que ella fuera presidenta, ser mujer en México sería muy *diferente*.¹¹⁴

En cuanto a la otra vertiente basada en el desprestigio de sus opositores, Josefina optó por un escenario en futuro, donde se dirigía de manera unipersonal y resaltaba que las opciones eran: "regresar al México de corrupción, represión y pacto con los criminales" (mientras se ve una foto del entonces candidato Enrique Peña Nieto), o "ese otro México intolerante, violento y de rencores" (mientras se ve la foto del otro candidato Andrés Manuel López Obrador); a lo que aconsejaba elegir "el México estable y seguro". Se antepone como opción y resaltaba que sería "la primera mujer presidenta de México".¹¹⁵

¹¹² Spot PAN Josefina Vázquez Mota Biográfico. <https://www.youtube.com/watch?v=llt76GM89tk> (Consultado el 14 de mayo de 2017).

¹¹³ Spot PAN Josefina Vázquez Mota Seguridad 1. <https://www.youtube.com/watch?v=pffigul1ZEM> (Consultado el 14 de mayo de 2017).

¹¹⁴ Spot Vázquez Mota - Ser mujer en México. https://www.youtube.com/watch?v=CKhaTQ7C0_M&index=13&list=PL0FC3A4346CEB2E80 (Consultado el 14 de mayo de 2017).

¹¹⁵ Spot de Josefina Vázquez Mota. <https://www.youtube.com/watch?v=titY84DXNjY> (Consultado el 14 de mayo de 2017).

Este tipo de comunicación se replicó durante los dos debates presidenciales donde el desempeño de la candidata se identificó básicamente por ocupar la mayor parte del tiempo en atacar a sus adversarios.¹¹⁶

3.3.2 Radio

En radio la cantidad de spots fue aún mayor, el coordinador insertó más de 100 spots distintos de la campaña.¹¹⁷ Sin embargo, la apuesta de Fox fue su programa radiofónico *Fox en Vivo, Fox Contigo*, el cual se había instaurado durante su mandato como gobernador, pero que replicó en varias entidades del país a manera de un programa informativo sobre su campaña. El formato permitía que los radioescuchas pudieran realizar preguntas de manera directa al candidato, y a su vez este tenía la oportunidad de invitarlos a formar parte de la asociación civil "Amigos de Fox".¹¹⁸ De este modo, él se posicionó como primera fuente de información con respecto a los resultados de su propia campaña.¹¹⁹

Por otro lado Josefina acudió al radio de manera tradicional, a través de spots y entrevistas, pero llamó la atención en una intervención en particular, debido a que se quedó dormida por algunos segundos durante una entrevista con Ana Paula Ordorica y Pablo Hiriart de Grupo Imagen. Vázquez Mota aceptó haber incurrido en este hecho

¹¹⁶ Pérez Fernández del Castillo, Germán. *Análisis del Proceso Electoral Mexicano en 2012, en Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado* México: UNAM, 2013), 37.

¹¹⁷ La campaña de Fox: una historia de marketing. <http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campaa-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi> (Consultado el 26 de abril de 2017).

¹¹⁸ Amigos de Fox fue una asociación civil conformada por un grupo de empresarios conocidos por Fox durante su estancia laboral en Coca Cola. Su objetivo principal fue mostrar una base sólida de apoyo al entonces candidato a la presidencia y recaudar fondos. Más tarde serían señalados de financiar ilícitamente la campaña política pero sin mayor trascendencia, ya que no se les pudo comprobar su operación.

Tejeda Ávila, Roberto. "Amigos de Fox, breve historia de un "partido" efímero", *Espiral*, vol. XII, núm. 34, (septiembre-diciembre, 2005), 67-92. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México. (Consultado el 11 de mayo de 2017).

García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. Op. Cit.

La estrategia de Pemexgate y Amigos de Fox sigue vigente

<http://www.jornada.unam.mx/2012/08/20/politica/002n1pol> (Consultado el 11 de mayo de 2017).

¹¹⁹ Borjas Benavente, Adriana. "La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de Comunicación Política." *Revista América Latina Hoy*, 33, 108. Ediciones Universidad de Salamanca. (Consultado el 11 de mayo de 2017).

debido a que una de sus hijas había estado enferma y ella había estado pendiente de su mejoría, por lo que supuestamente estaba desvelada y no del todo despierta.¹²⁰

3.3.3 Impresos

Las menciones en prensa del candidato panista se enfocaron al seguimiento de su campaña en los estados, rescatando parte de sus discursos en esos encuentros, lo cual permitió la réplica de su mensaje. Resaltaron su lenguaje coloquial y el ataque a Labastida incluso en comunidades identificadas como priistas, ejemplo de ello fue su encuentro en la Huasteca Potosina donde durante su discurso mencionó "Esta reata es para apearse al chaparrito Labastida y las botas son para apachurrar sanguijuelas, tepocatas y víboras prietas",¹²¹ lo cual se transcribió de igual manera en la publicación del Reforma.

Logró posicionar su mensaje a través de líderes de opinión, en algunos periódicos logró que retomaran su lema del cambio y con ello retomar sus principales propuestas de gobierno. Por ejemplo, en la sección de editorial y opinión de El Universal se otorgó una nota llamada "El cambio que esperamos", donde Fox no es señalado pero se enuncia la necesidad de cambios económicos como un método de mejoría para el país.¹²² En esa misma sección se replicaron otro tipo de opiniones que respaldaban las acciones del candidato, como por ejemplo su visita a Washington, donde resaltaron el hecho de tener buenas relaciones con personas distinguidas en el país vecino y a su vez, denotar que un triunfo por parte de la oposición no era algo imposible.¹²³

Fox retomó además menciones negativas de la prensa para seguir con la construcción de su mensaje, por ejemplo; posterior a la cancelación del debate que se llevaría a cabo el martes 23 de mayo, podían leerse encabezados como "Fox en ridículo", "Pierde

¹²⁰ Josefina Vázquez Mota 'se duerme' en entrevista de radio.

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/01/18/josefina-vazquez-mota-aclara-que-estaba-cansada-no-borracha>
Consultado el 15 de mayo de 2017.

¹²¹ Periódico Reforma, 25 de marzo del 2000, pág. 8A

¹²² Gertz Manero, Alejandro. "El cambio que esperamos". El Universal, 22 de marzo de 2000. Pág. A25

¹²³ El Universal, 24 de marzo de 2000. Pág. A29

Fox debate... de la negociación",¹²⁴ debido a que se había mostrado necio y terco para realizar ese día el debate y no postergarlo. Esto fue canalizado en el mismo tipo de medio un día después con el uso de una página completa en El Universal,¹²⁵ para aclarar que lo único necesario para realizar el debate había sido la presencia de sus opositores, los cuales sólo habían dado pretextos para no debatir. Asimismo el día jueves ocupó otro espacio en este periódico para confirmar su asistencia al debate el día viernes,¹²⁶ y finalmente el viernes retomó el "hoy, hoy, hoy", para insertar un comunicado de apoyo que tenía como idea central: "Hoy es un día histórico para México".¹²⁷

De los comerciales insertados en prensa, se rescata que apelaba a las emociones de los electores, en uno de ellos se podía leer: "Imagina" como la palabra más grande y llamativa seguido de: "Imagina un México donde los niños salgan sin miedo a jugar con los vecinos de la cuadra. Donde las mujeres no vivan angustiadas por la inseguridad de las calles ni por el sustento de sus familias. Imagina un México de hombres y mujeres saliendo todas las mañanas a trabajar con alegría, con optimismo y con esperanza. Imagina un México son el PRI. Imagínatelo y YA está hecho."¹²⁸ No obstante mantenía su línea discursiva en contra del partido en el poder.

En el caso de Josefina Vázquez Mota, en la primera fase de la campaña utilizó la prensa como medio para difundir relaciones con posibles líderes de opinión, tal fue el caso con el escritor Mario Vargas Llosa, quien apoyó su candidatura y su encuentro con la presidenta argentina Cristina Fernández quien apoyo su condición de género.¹²⁹ Incluso, también resaltó su postura religiosa al asistir a Guanajuato durante la visita del Papa Benedicto.¹³⁰

¹²⁴ García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. Op. Cit., 228.

¹²⁵ El Universal, 24 de mayo de 2000. Pág. A13

¹²⁶ El Universal, 25 de mayo de 2000. Pág. A7

¹²⁷ Reforma, 26 de mayo de 2000. Pág. 15A

¹²⁸ El Universal, 26 de abril de 2000. Pág. A22

¹²⁹ De la redacción. "Necesitamos que Josefina Vázquez llegue a la Presidencia: Vargas Llosa". *La Jornada*, 21 de marzo de 2012. Pág. 23

¹³⁰ Herrera Beltrán, Claudia. "Aprovecha Vázquez Mota el público de Benedicto XVI para exhibirse en Guanajuato". *La Jornada*, 25 de marzo de 2012. Pág. 6

Posteriormente, los periódicos tomaron un papel meramente informativo y no como transmisor del mensaje. Muchas de las menciones estuvieron encaminadas a sus constantes ataques tanto a sus rivales en la contienda como a líderes sociales; otras tantas menciones recabaron su interés en ciertos temas, algunos de ellos se volvieron constantes en la prensa, como lo fue la educación, tema que en un inicio no se postuló como eje central.

Esto fue visible en algunas de sus participaciones, frecuentemente la candidata se presentó en universidades y algunas de sus participaciones fueron retomadas por la prensa, "como titular de la Secretaría de Educación Pública no cedí a ningún capricho de Elba Esther Gordillo", "hay un poder grande que está obstaculizando el avance de la calidad de la educación, que se llama Elba Esther Gordillo".¹³¹

Los periódicos no fueron un medio relevante en su campaña para la inserción de mensajes o comerciales propios de la campaña. Vázquez Mota sólo fue centro de atención en medios impresos debido a su presencia en la revista Quién. Durante campaña, esta revista realizó un reportaje donde la candidata presentaba a su familia, pero ésta no estuvo completa durante la sesión de fotos que se publicó, ya que la segunda de sus hijas no estuvo presente.

Este tema sobresalió más que el reportaje debido a que se propagó a medios virtuales a través de las redes sociales (particularmente Twitter), donde se señaló que la ausencia se debía a discriminación por parte de la candidata hacia su hija quien padecía sobrepeso.¹³²

¹³¹ Ballinas, Víctor. ""Gordillo obstaculiza avance en educación": Vázquez Mota." *La Jornada*, 15 de mayo de 2012. Pág. 15

¹³² Acusan a Vázquez Mota de discriminar a su hija. <http://www.proceso.com.mx/297808/acusan-a-vazquez-mota-de-discriminar-a-su-hija> (Consultado el 15 de mayo de 2017).

3.3.4 Internet

En la contienda del año 2000, se implementaron por primera vez las páginas web para los candidatos a la presidencia, aunque cabe señalar que el candidato del PRD desistió de usar la herramienta por considerarla ambigua.¹³³ El sitio www.vicentefox.org.mx tenía como principal característica estar siempre actualizada y ser interactiva. Era posible chatear con el candidato e incluso la música utilizada durante la campaña estaba a disposición del visitante, por lo que fue un medio utilizado principalmente con el segmento joven.¹³⁴

El grupo Amigos de Fox también jugó un papel fundamental ya que a través de este medio se anunciaban y recababan donativos para la campaña.¹³⁵ Si bien más tarde este grupo de apoyo sería descalificado por irregularidades en el financiamiento, logró su cometido para atraer simpatizantes y no tuvo represalias en el proceso electoral.

En la contienda del 2012, el caso del internet fue muy distinto, debido a que su uso ya se había proliferado y además ya se contaba con importantes redes sociales. Josefina al igual que los demás candidatos, contó con un perfil de Facebook y uno de Twitter.

Su campaña cibernética apostó por ser una plataforma de participación para el electorado. Su principal segmento fueron los jóvenes indecisos y su principal meta fue alcanzar un millón de amigos en Facebook.¹³⁶ Agustín Torres, encargado de esta campaña en redes sociales, indicó que su candidata tenía además como ventaja ser cercana a la tecnología y contar con seguidores reales, lo que le permitía tener una red de simpatizantes que incluso mostraran su apoyo en algún ataque a través de estas plataformas.

¹³³ Camacho Squivias, Laura Verónica. Problemática jurídica del uso de internet como medio de propaganda electoral: la experiencia de la campaña presidencial del 2000.

¹³⁴ *Ibíd.*

¹³⁵ García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. *Op. Cit.*, 201.

¹³⁶ Twitter y Facebook, la nueva "Plaza Pública" para impulsar a Vázquez Mota <http://expansion.mx/nacional/2012/02/29/twitter-y-facebook-la-nueva-plaza-publica-para-impulsar-a-vazquez-mota> (Consultado el 14 de mayo de 2017).

También se apostó por la generación de *hashtags*, que se replicaran a través de estos seguidores y pudieran replicar y posicionar los mensajes centrales de la campaña de Josefina.

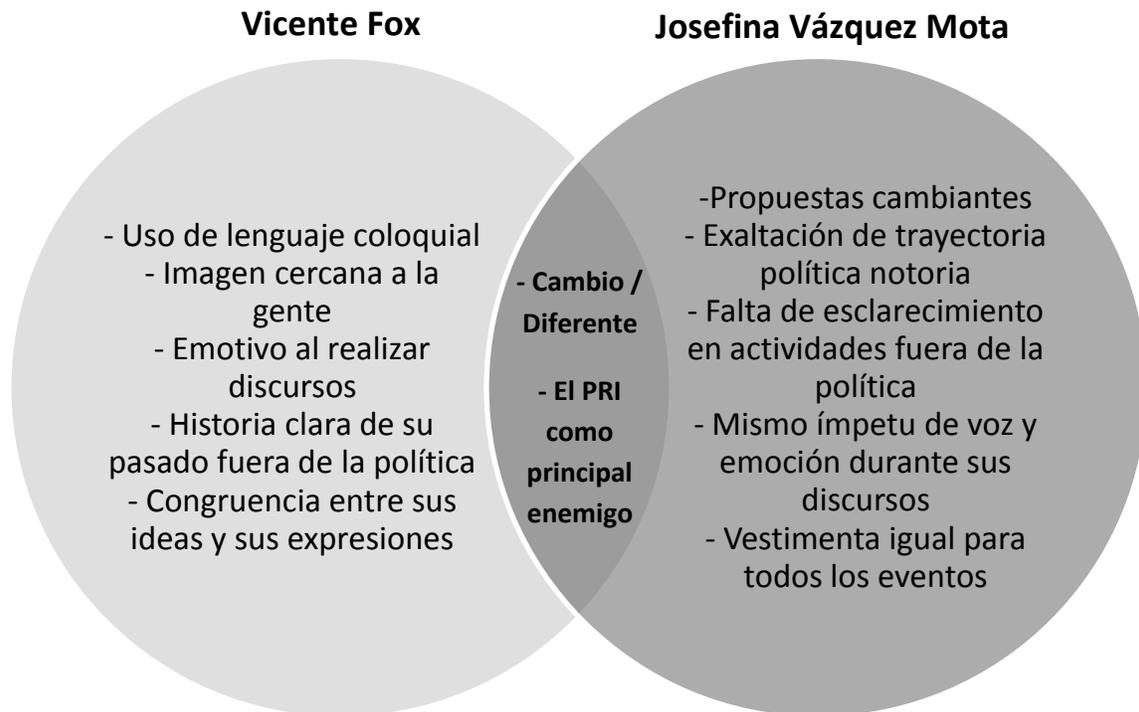
No obstante, estos perfiles en redes no se posicionaron como los favoritos, el candidato del PRI se mantuvo por encima con seguidores e interacciones y pese a que tuvo momentos de crisis como el caso del movimiento #YoSoy132, no fueron un parteaguas para mejorar la campaña virtual de la candidata panista.

Otra táctica se dio a través de YouTube, donde se impulsaba la participación de sus simpatizantes a través de propuestas para jingles de campaña, pero el canal *Josefinamania* sólo concentró un total de 18 videos entre promocionales y participaciones,¹³⁷ que no tuvo mayor seguimiento.

3.4 Categorías de análisis sobre el mensaje político

Como se ha podido observar, los mensajes políticos de ambos candidatos han tenido puntos en común de forma, que han exaltado a través de sus lemas en diversos medios donde han tenido oportunidad de transmitir sus mensajes. Sin embargo, ha sido posible notar que de fondo, han utilizado y empleado los elementos de su mensaje de distinta manera.

¹³⁷ Josefinamania <https://www.youtube.com/user/JosefinaManiaTV/videos> (Consultado el 14 de mayo de 2017).



Los ejes centrales de cada uno de los mensajes políticos de cada candidato se han hecho notorios a través de todos los medios antes enunciados pero no han sido igual de claros tanto en sus elementos tanto verbales como no verbales, por lo que estas categorías se separarán para poder ahondar en su análisis.

3.4.1 Elementos verbales de los mensajes políticos de los candidatos

A lo largo de su campaña, Vicente Fox tuvo frases que se colocaron como memorables entre los electores. Algunas de ellas encaminadas a saber resolver y otras tantas a descalificar a su oposición. Ambas siempre respetando el eje del cambio y emitiendo el mensaje siempre en presente.

"El cambio que a ti te conviene" fue el lema principal durante la campaña, el cual se acotó gracias a la investigación del electorado,¹³⁸ la gran mayoría refería querer un cambio. A su vez, esto dio paso a poder nombrar la alianza que tuvo el PAN con el PVEM, la "Alianza por el Cambio", sin embargo, a pesar de que todos decían querer un cambio, éste se asumía de diversas maneras pero concordaba en un punto: acabar con la corrupción.

Francisco Ortiz señaló que la fuerza del lema era que estaba sustentado en datos verídicos, la investigación de mercado había permitido conocer la principal exigencia de la gente. Fue así que la tarea era especificar el mensaje de acuerdo al sector de la población, pero siempre posicionando a su candidato como el *agente del cambio*.¹³⁹

El caso del primer debate es sobresaliente porque aún cuando hoy ese mensaje ha sido tachado de discriminación, Fox se mantuvo consistente con su idea central, descalificó la forma de gobernar del partido hegemónico y utilizó el lenguaje coloquial, a través del cual defiende su postura señalando que él es el cambio porque no es igual a su competencia.

Durante este encuentro también aprovechó para apelar a las emociones y sentimientos de los electores, mencionando que en el país entero estaba "encendida la luz de la esperanza", y que él había comprometido cada latido de su corazón pero que de poco servía si no contaba con el apoyo de los ciudadanos.¹⁴⁰

Otra frase que se posicionó como parte de la campaña, aún cuando en un inicio representaba un error por parte del candidato, se suscitó poco antes del segundo debate presidencial. Fue acordado para el 22 de mayo de 2000 durante una entrevista simultánea con los tres candidatos más sobresalientes de la contienda en el noticiero

¹³⁸ La campaña de Fox: una historia de marketing. <http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campa-a-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi> (Consultado el 26 de abril de 2017).

¹³⁹ *Ibíd.*

¹⁴⁰ Debate presidencial del 25 de abril de 2000. <https://www.youtube.com/watch?v=9QRHDVrgSw4> (Consultado el 25 de abril de 2017).

de Joaquín López Dóriga, transmitido por canal 2 de Televisa, y se propuso que se llevara a cabo el día siguiente.¹⁴¹

Sin embargo, debido a la falta de detalles para el encuentro, el día 23 se suscitó una inusual reunión¹⁴² con medios de comunicación en la casa de campaña del candidato perredista Cuauhtémoc Cárdenas para postergar el debate. La solución por parte de Cárdenas y Labastida fue realizarlo el viernes 26, sin embargo Fox no estuvo de acuerdo argumentando que todo estaba listo para realizarse.

Cuando Cárdenas le menciona que su confirmación no había llegado y que mejor acudieran el viernes, Fox respondió "hoy", el perredista le replicó que levantarán la sesión y acordarán los detalles a través de representantes a lo que Fox vuelve a decir "hoy"; finalmente Cárdenas le pregunta si asistirá el viernes al debate y Fox insiste con "espero que vayan hoy".¹⁴³ Ahí fue donde surgió el famoso "hoy, hoy, hoy", que fue puesto en evidencia señalando al candidato como alguien necio y terco, que los periódicos no tardaron en resaltar al siguiente día.

Pero este posible desastre fue canalizado y aprovechado por el mismo candidato para emitir su primera intervención en el debate del día viernes diciendo: "... al insistir esta semana en un debate abierto, algunos pensaron que fui un poco terco, mi mamá también me lo decía (sonríe y sigue), pero se necesita carácter, firmeza y un verdadero liderazgo para acabar con 70 años de corrupción, pobreza y desesperación. Creo firmemente que los problemas del país se debe de resolver hoy."¹⁴⁴

Con ello su mensaje se redirigió como una muestra de firmeza y compromiso que lo posicionaban como la mejor opción para liderar un movimiento de cambio verdadero en

¹⁴¹ García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. Op. Cit., 226.

¹⁴² *Ibíd.*

¹⁴³ 'Hoy, hoy, hoy' de Fox: de la terquedad al éxito electoral. <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/17/hoy-hoy-hoy-de-la-terquedad-al-lema-de-campana-ganadora> (Consultado el 11 de mayo de 2017).

¹⁴⁴ Segundo debate presidencial del 26 de mayo de 2000. <https://www.youtube.com/watch?v=Gpm84H99hbo> (Consultado el 11 de mayo de 2017).

contra del PRI. Asimismo lo reforzaba con el *ya*,¹⁴⁵ que fue característico a finales de la campaña y que respaldaba que el cambio sólo era posible si se daba de manera inmediata. Fue así que el cierre de campaña se mostro congruente con toda la campaña, donde el lema principal fue ¡YA ganamos!.

Este momento de la campaña también recurrió a elementos de refuerzo como lo son las relaciones con líderes de opinión, personas mediáticas como la actriz Kate del Castillo, Chespirito, el futbolista y comentarista Luis García,¹⁴⁶ entre otros; se sumaron a la réplica del mensaje.

En el caso de Josefina Vázquez Mota, su mensaje verbal estuvo siempre basado en el eje central de su lema, ser "diferente", sin embargo, su construcción fue altamente cuestionada por la falta de claridad, ya que era ambiguo y carecía de explicación. "Josefina diferente" representó para algunos una diferencia con el gobierno y para otros una diferencia con la oposición.¹⁴⁷

En cualquier intervención la palabra *diferente* estuvo siempre presente, ya se tratara de enumerar propuestas, de ponerse adjetivos o de ejemplificar su posible modo de gobierno, mantuvo énfasis en siempre enlazar su discurso hacia su lema.

Incluso aún cuando su discurso estuvo acotado a la descalificación de sus adversarios, ella se mantuvo fiel a mostrarse *diferente*. Su intención principal era demostrar que el PRI representaba el regreso de la corrupción y el autoritarismo y a su vez descalificó a su candidato por no haber cumplido sus promesas durante su mandato como gobernador del Estado de México.¹⁴⁸ El problema en este caso era que su diferencia no era apreciada, pues varias de esas promesas tampoco habían sido cumplidas debido a la necesidad de coordinación con el gobierno federal, el cual era parte de su partido.

¹⁴⁵ García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. Op. Cit., 205.

¹⁴⁶ *Ibíd.*, 206.

¹⁴⁷ Luego de 3 semanas de campaña, Vázquez Mota explica su lema a simpatizantes.

<http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/politica/016n1pol> (Consultado el 15 de mayo de 2017).

¹⁴⁸ Pérez Fernández del Castillo, Germán. Op. Cit., 33.

Durante toda su comunicación también mantuvo dos frases que solía emitir de manera conjunta, "quiero un México diferente" y "con tu ayuda es posible". La primera recurriendo a su lema principal para mantener sintonía, y la segunda para llamar al electorado a cumplir el objetivo central de la campaña: obtener el voto.

Sin embargo, otras frases fueron ampliamente recordadas debido al impacto mediático que tuvieron, pero no en favor de la campaña. Un ejemplo fue la intervención que tuvo en su encuentro con universitarios del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), donde explicando su trayectoria académica, quiso enfatizar haber hecho uso del sistema educativo público hasta la vocacional, pero al momento de llegar al nivel superior, dijo, "y bueno, como nadie es perfecto, pues después me fui a estudiar economía a la Ibero".¹⁴⁹ Lo cual incluso hizo eco en redes sociales al posicionarse como trending topic en Twitter.

3.4.2 Elementos no verbales de los mensajes políticos de los candidatos

En cuanto a su comunicación corporal, Vicente Fox creó una identidad como un candidato atípico. Durante encuentros como entrevistas,¹⁵⁰ su postura era relajada, pero siempre mirando a su entrevistador con atención. Debido a su gran estatura, cuando contaba con alguna mesa de frente, era recurrente que se recargara para mostrarse más a la altura de la otra persona.

Durante los mensajes verbales que descalificaban al partido en el poder, su gesticulación complementaba su discurso. Alzar las cejas y mostrar asombro era parte de su mensaje al mencionar que había una dictadura de 70 años. Asimismo el uso de sus manos era tajante, en ocasiones incluso utilizando el dedo índice para resaltar adjetivos peyorativos del gobierno en turno, buscando alterar al elector y exaltarlo a estar en desacuerdo con el gobierno al que descalificaba.

¹⁴⁹ "No soy perfecta, estudié en la Ibero": Vázquez Mota. <http://www.proceso.com.mx/300975/no-soy-perfecta-estudie-en-la-ibero-vazquez-mota> (Consultado el 15 de mayo de 2017).

¹⁵⁰ Primer aniversario de Séptimo Día - Vicente Fox, candidato a la presidencia. <https://www.youtube.com/watch?v=OsvjLTrhA9w> (Consultado el 11 de mayo de 2017).

Las manos también resaltaron características asociadas con la honestidad, frecuentemente las mostraba con la palma extendida y siempre juntas al momento de hablarle a los *mexicanos*, que también referían una invitación a unirse a él.

Se respetó su origen y se hizo hincapié en que él representaba a la provincia, motivo por el cual siempre usó botas, la corbata sólo se le vio durante debates, y la camisa siempre desabotonada en el cuello, estos elementos fueron los mayores distintivos de Fox.

Al final de la campaña también se agregó un símbolo que una vez más incluía las manos como elemento comunicador. Una vez que el "ya" fue posicionado en la mente del elector, esta palabra se asoció con el símbolo popularmente conocido como "amor y paz", que en esta ocasión se atribuía a la formación de la Y con la mano y dos dedos levantados.¹⁵¹ Ningún otro candidato durante esta elección, tuvo un símbolo distintivo que fuera capaz de mostrar en cualquier evento y que lograra replicar entre sus simpatizantes.

Por su parte, la candidatura de Josefina Vázquez Mota, estuvo permeada por elementos simbólicos que representaron un foco de atención para el electorado. Al inicio de su campaña, en su toma de protesta como candidata por el PAN, el Estadio Azul, recinto utilizado para tal evento, lució vacío. Durante el transcurso de su discurso, la gente salía del estadio y poco a poco eran menos los que se quedaban a escuchar a la candidata y no hubo muestras de exaltación por parte de sus simpatizantes.¹⁵²

Por otro lado, Josefina basó su comunicación no verbal en una sonrisa permanente. Retomó este gesto como muestra de amabilidad, sin embargo su semblante fue

¹⁵¹ García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. Op. Cit., 207.

¹⁵² Critican en redes estadio vacío de Josefina; estaba lleno, responde ella. <http://www.sinembargo.mx/11-03-2012/178460> (Consultado el 14 de mayo de 2017).

utilizado de manera genérica por lo que aún cuando su mensaje verbal fuera de ataque hacia el PRI o tratará temas de inseguridad, la sonrisa estuvo siempre presente.¹⁵³

También intentó adueñarse de un símbolo que la identificara a ella y a sus simpatizantes, el cual tuvo lugar en su etapa de la campaña dirigida a mujeres. Igualmente recurrió a las manos, y en sus spots se podía ver la mano derecha extendida mostrando la palma a la altura del hombro y la cabeza.¹⁵⁴ Sin embargo, no fue asociado con ella o algún valor que la caracterizara, ni trascendió a otros momentos de la campaña.

3.5 Puesta en escena

En cada una de las propuestas de gobierno que el candidato panista Vicente Fox enumeró durante su campaña, logró comunicar su principal mensaje, el cambio sería el vehículo para mejorar el gobierno, si bien todas sus propuestas corresponden al ámbito económico, éstas tienen repercusiones directas en la sociedad, que pueden permear otros sectores a partir de la economía. Mencionar reformas que enuncien cambios drásticos, ayudó a identificar que las propuestas eran de fondo y que a su vez todas ellas tenían un común denominador.

Prueba de ello fue la encuesta publicada en el periódico Reforma donde los encuestados aseguraban que de dar su voto al panista sería "por un cambio", seguido de votar "por sus propuestas".¹⁵⁵ Fox construyó un mensaje que repercutió y se posicionó en la mente del electorado.

Para ligar sus propuestas con el concepto del cambio, Fox recurrió a utilizar como ventaja su facilidad para comunicarse con la gente. El uso de lenguaje coloquial conjugado con el uso de un adecuado tono de voz para cada momento y un ritmo de

¹⁵³ Pérez Fernández del Castillo, Germán. Op. Cit., 33.

¹⁵⁴ Spot Vázquez Mota - Ser mujer en México.

https://www.youtube.com/watch?v=CKhaTQ7C0_M&index=13&list=PL0FC3A4346CEB2E80 (Consultado el 14 de mayo de 2017).

¹⁵⁵ Cambio o continuidad, las razones del voto. *Reforma*, lunes 24 de abril de 2000. Pág. 4A

discurso constante, sin demasiadas pausas pero tampoco demasiado rápido para ser difícil de entender o interpretar; permitió crear una conexión con gran parte del electorado.

Aprovechó los entornos que más le beneficiaban para transmitir su mensaje, los mítines fueron el espacio para poder resaltar su similitud con el pueblo mexicano y ahí consolidó un discurso en cada uno de sus encuentros en los que podía escucharse frases como: "Yo soy como ustedes, ranchero y trabajador, he llevado el chivo a la casa. Desde los 8 años ordeño vacas, cuido el ganado, levanto cosechas. He trabajado para sacar adelante a mi familia."¹⁵⁶ Esto permitió una identificación por parte de aquellos que acudían a escucharlo y una empatía que abría el camino para que el candidato tuviera mayor posibilidad de posicionar su mensaje.

Para representar al cambio como persona, siempre se presentó como un candidato lejano al común, desde su manera de hablar hasta como vestirse, lo cual resultó atractivo y atrajo atención. Se adjudicó símbolos con los que los votantes se sintieran relacionados, un ejemplo fue que en varios de sus discursos no dudó en ocupar una canción tradicional para transmitir su mensaje, "México lindo y querido, si muero lejos de ti, que digan que estoy jodido y que es por culpa del PRI".¹⁵⁷ Su coordinador no buscó transformar al candidato, sino sacar ventaja de lo que él era¹⁵⁸ y representaba para conjugarlo con el mensaje electoral.

Esto mismo se reflejó en cada uno de sus spots ya fueran televisivos o radiofónicos, se exaltaba el hartazgo y el deseo del cambio, se enlazaron en tiempo real con la campaña, se trabajaron mensajes en momentos oportunos como por ejemplo, los debates. El lema siempre se mantuvo y se exaltó, lo que permitió crear una identidad y relación del mensaje-candidato, logrando el objetivo principal: entenderlos como uno mismo.

¹⁵⁶ Reforma, 25 de marzo del 2000, pág. 8A

¹⁵⁷ *Ibíd.*

¹⁵⁸ La campaña de Fox: una historia de marketing. <http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campa-a-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi> (Consultado el 26 de abril de 2017).

Sin embargo, era una realidad que él ya contaba con un pasado político, porque había ocupado cargos públicos y varios de ellos por elección popular. Pero ahí también marcó el cambio; la mayoría de los candidatos retomaban su trayectoria como ejemplo de acciones logradas en beneficio de su sociedad, pero nadie demostraba haber hecho algo que los diferenciara de los demás mientras ejercieron el poder. Por su lado, Fox resaltó que desde antes él ya era el agente del cambio, una muestra de ello era su programa radiofónico, nadie más contaba con herramientas de comunicación social como ésta, y obviamente lo retomó para sacar ventaja y seguir solidificando el eje de su campaña.

Otro de sus principales logros fue transformar aspectos negativos (tanto de él en su papel de candidato, como de su campaña), en áreas de oportunidad, que le permitieran seguir con su línea discursiva y además, canalizó los medios efectivos para poderlo hacer. Ejemplo de ello fue su posible tropiezo para la realización del segundo debate y como a través de los mismos medios que lo descalificaron (principalmente periódicos), logró volver a posicionar su mensaje y convicción.

Fue el único durante esa contienda que tuvo estas acciones, en la mayoría de los casos los ataques eran respondidos con quejas, explicaciones, denuncias, entre otras; donde lo que se buscaba era mostrar el error por parte de quien atacaba o en su caso, demeritar su acción; pero Fox no sólo usó el cambio como lema, sino que también cambió la manera de hacer campaña y sacó provecho hasta de lo que buscaba debilitarlo.

En el aspecto verbal su mensaje incluyó la retórica del "tú y yo podemos cambiar al país", lo que funcionó para entablar una relación hipotética que provocara pertenencia a la campaña misma, posicionando su objetivo como un objetivo en común y afín con el electorado mexicano.

Asimismo supo ser congruente al momento de conjugar su mensaje verbal con el no verbal. Si hablaba de sucesos negativos, su cara mostraba enfado y repudio, si hablaba del cambio se le veía un semblante de esperanza. A menudo se le veía alzando las cejas, frunciendo el ceño o incluso sonriendo, siempre dependiendo del momento de su participación.

En contraste, algo que resaltó en la campaña de Josefina fue que no se mostró convincente entre su discurso y su lenguaje corporal. Su sonrisa estaba presente sin distinción del tipo de mensaje que evocaba por lo que terminó pareciendo un símbolo de falsedad más que de amabilidad.¹⁵⁹

Su campaña negativa hacia el PRI, derivó en una campaña con falta de propuestas concretas, dejó de lado sus intereses como candidata sólo para demeritar a la oposición, dejando un vacío en el mensaje político que representaba. Por ende, el mensaje se redujo a *diferente*, un lema que se acota a una sola palabra, que no delimita la idea y que por lo tanto no transmite un objetivo claro. Ejemplo de ello fue cuando intentó explicar su lema durante una reunión con empresarios de Aguascalientes donde dijo: "... diferente a las propuestas que hace el PRI y el PRD... yo soy diferente porque yo creo que México merece las reformas y quiero un México de prosperidad y quiero un México donde vuelva a crecer la economía con reformas y con el talento y el espíritu emprendedor de todos los mexicanos."¹⁶⁰

Recurrió a emitir mensajes en pasado y futuro más que en presente, esto tuvo como resultado que sus propuestas parecieran volátiles y difíciles de concretar, además de menoscabar los posibles logros de los sexenios pasados liderados por gente de su partido; durante la misma intervención en la reunión antes mencionada, enfatizó: "Quiero como presidenta que vuelva a crecer la economía... quiero que volvamos a crecer fortaleciendo lo que ustedes hacen muy bien y hacen todos los días. Quiero que volvamos a crecer con el mercado interno... quiero un México que se vuelva a

¹⁵⁹ Pérez Fernández del Castillo, Germán. Op. Cit., 33.

¹⁶⁰ Vázquez Mota expone sus propuestas económicas a empresarios de Aguascalientes. <https://www.youtube.com/watch?v=S-BhIFNQJwk> (Consultado el 4 de julio de 2017).

industrializar, es un excelente momento para volver a industrializar al país frente a las economías europeas que viven una fuerte crisis... por eso es importante que México si tenga reformas, necesitamos la reforma laboral que hace 40 años no se ha transformado..."¹⁶¹

Su campaña tuvo cambios constantes en el mensaje, lo que impidió relacionar frases con la candidata; al no tener un eje rector ni medios de comunicación aliados, en repetidas ocasiones la información fue cuestionada y puesta en su contra.

En el mensaje hubo una preferencia por apearse al elemento verbal, sin embargo sólo se exaltó el lema eje de la candidatura, el cual no tuvo una construcción sólida ya que sin importar el tópico de que se tratara, sólo se resaltaba que sería *diferente*. Es posible notar la falta de los demás elementos verbales, es decir, las propuestas; éstas no fueron debidamente explicadas ni delimitadas, y el cambio posterior que se realizó con una corriente educativa, no se sustentó en el electorado, sino en la trayectoria política de la candidata, lo cual responde a intereses particulares y no precisamente sociales.

Fue así que los elementos no verbales fueron descuidados, los movimientos más visibles se mostraron falsos al no ser convincentes con el mensaje verbal que se emitía. Gestualmente sólo se le observó una sonrisa permanente, que termino por ser un rasgo acartonado que diferenciaba a la candidata por la falta de muestra de otras emociones en contextos donde era poco adecuada su mueca. Asimismo, su entonación de voz parecía ser siempre la misma, en momentos alzaba la voz para demandar atención, pero no era posible notar una diferencia de emociones a través de estos elementos.

También resaltó que su vestimenta más que ser diferente, parecía similar todo el tiempo, fuera donde fuera su presentación; el cual mostraba una imagen institucional, pulcro y costoso, aún cuando el encuentro fuera en un escenario más informal o con estratos sociales bajos.

¹⁶¹ *Ibíd.*

No fue capaz de homologar su mensaje en todas las plataformas que utilizó para difundirlo, mientras que en algunos se empeñó por mostrar sus acciones de campaña en otros se enfatizó sólo a demeritar al PRI, y en otros no mostraba ninguna de las dos, por ejemplo, sus redes sociales estaban encaminadas a un supuesto acercamiento con segmentos jóvenes de la sociedad donde se pretendía crear participación ciudadana.¹⁶²

Por otro lado, las relaciones que mantenía con posibles líderes de opinión, no eran lo suficientemente representativos en la sociedad mexicana, y aunado a ello no se hicieron visibles en el momento oportuno que hubiera sido al cierre y no por el contrario, que fueron descubiertos al inicio.

Finalmente el contexto político, económico y social en el 2012 no parecía un escenario afín con la necesidad de mostrarse diferente cuando representaba la continuidad del gobierno que 12 años antes había ganado justo por ser el cambio. La falta de asociación entre el contexto, el discurso, la personificación y la idea; dan como resultado un mensaje forzado y confuso, que es notorio en este último caso. Se denota la diferencia de resultados que hay comparado cuando un mensaje es trabajado desde todos sus apartados y no solamente a partir de uno.

Ambos mensajes recurrieron a la variante de la distinción, pero un mensaje estuvo construido de manera integral, tomando en cuenta la situación coyuntural del país y del electorado, su percepción y sus demandas, así como los atributos y características que el candidato ya tenía, para poder resaltarlas y empatarlas con la sociedad a la que estaba dirigiendo su mensaje, el cual siempre se mantuvo estable y presente en cualquiera de los contextos en los que fuera emitido, ya sea hablado, escrito o personificado.

El otro mensaje fue superfluo, no tenía una idea sólida capaz de hacerse notar en todos los medios de difusión y estuvo constantemente divagando, no fue identificado por

¹⁶² Vázquez Mota estrena espacio en cuenta de Facebook. <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/elecciones-2012/105409/vazquez-mota-estrena-espacio-en-cuenta-de-facebook> (Consultado el 10 de junio de 2017).

alguna particularidad y eso derivó en ser un aspirante más, que fácilmente era mezclado con cualquier otra noticia y no cobraba relevancia propia. Fue notorio que no había una correlación entre los elementos del mensaje y que cada uno de ellos respondía a diferentes variables por lo que identificar un sólo mensaje homogéneo de la candidata, resultaba una tarea difícil.

Finalmente la persuasión sólo estuvo presente en el mensaje de Fox, más no en el de Vázquez Mota. Como se mencionaba al inicio de este punto, Vicente apuntaló su mensaje de tal manera que los electores aseguraban que su preferencia electoral hacia este candidato, radicaba en el hecho de ser una propuesta real de cambio y de tener propuestas llamativas. Aumentó su preferencia conforme la campaña se fue desarrollando, y ganó adeptos en cada etapa.

Por otro lado, Josefina fue en sentido contrario, en vez de consolidar sus grupos de apoyo y ampliarlos, estos se vieron reducidos con el paso de la campaña. En 2011, el PAN figuraba como segunda fuerza política en las preferencias electorales,¹⁶³ posteriormente con la llegada de la candidata, el puesto se mantuvo pero con una disminución constante de la preferencia, pues el candidato priista subía puntos mientras que Josefina los bajaba.¹⁶⁴ Esto es sinónimo de la falta de fuerza en la construcción del mensaje y su oportuna y óptima transmisión.

3.6 Resultados mesurables del mensaje político

En las elecciones efectuadas el 2 de julio del año 2000, el Partido Acción Nacional, representado por el candidato Vicente Fox Quesada, ganó la presidencia con 15,989,636 votos, lo que representó el 42.52% del total de votos emitidos en dicha

¹⁶³ Preferencia electoral rumbo al 2012. <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4315> (Consultado el 07 de junio de 2017).

¹⁶⁴ Peña Nieto concentra la mayoría de electores 'volátiles', según encuesta. <http://expansion.mx/nacional/2012/04/17/pena-nieto-concentra-la-mayoria-de-electores-volatices-segun-encuesta> (Consultado el 07 de junio de 2017).

contienda.¹⁶⁵ Aquellas elecciones marcaron un hecho histórico, pues por primera vez en 71 años, un candidato que no era del Partido Revolucionario Institucional, resultó ganador con una diferencia de 6.41% de votos con respecto a este partido.

En esta votación, la participación ciudadana fue del 64% de la lista nominal.¹⁶⁶

En la contienda disputada el 1 de julio de 2012, el partido ganador volvió ser el PRI, tras 12 años que había gobernado el PAN, el candidato Enrique Peña Nieto obtuvo 14,509,854 votos, que representó el 28.94% de los votos emitidos durante esa elección. En segundo lugar quedó la candidata del PAN Josefina Vázquez Mota con el 25.39% de los votos totales.¹⁶⁷

En aquel año la participación fue casi la misma, 63% de la lista nominal acudió a las urnas a efectuar su voto.

Al momento de analizar ambas campañas al mismo tiempo, es notorio que la campaña de Josefina retomó muchos de los elementos que fueron utilizados en la campaña de Fox. Sin embargo, su mensaje no se construyó de manera sólida como el que estaba tomando de referencia, sus propuestas no parecían corresponder a su idea central, tampoco difundió de manera contundente como lo hizo Fox, fue posible ver que los medios no hicieron gran esfuerzo por resaltarla, ella tampoco mostró interés en que lo hicieran y por lo tanto, la transmisión de su mensaje no tuvo tanto alcance ni notoriedad. Aunado a ello, el contexto no aventajaba la idea central de su mensaje. Por lo tanto, los resultados fueron totalmente opuestos.

¹⁶⁵ Resultados Electorales 2000. <http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm> (Consultado el 07 de mayo de 2017).

¹⁶⁶ Resultados Electorales 2000. <http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/gcprepcn.htm> (Consultado el 07 de mayo de 2017).

¹⁶⁷ Atlas de Resultados Electorales Federales 1991-2012. <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> (Consultado el 07 de mayo de 2017).

Conclusiones

Los mensajes son esenciales en la vida diaria porque no sólo tienen el poder de transmitir ideas, también son el medio por el cual aprendemos a comunicar quienes somos; por lo que si no existe sintonía entre lo que decimos con lo que parecemos, es muy posible que la lectura del mensaje no sea clara. Por ende, un mensaje construido con todos los elementos posibles de manera adecuada, permite que quienes lo reciben puedan formar una idea más parecida de lo que se quiere representar.

Es por ello que desde hace algunos años, es notorio que el mensaje es el centro de atención en una campaña política, debido en gran medida a que la transmisión de este permite visualizar las aptitudes e ineptitudes por parte del posible gobernante. Por medio de sus propuestas y su capacidad para enumerarlas es que el electorado basa sus razones para poder tomar una decisión de voto.

En el contexto electoral, el mensaje tiene además la intención de persuadir al votante, ya que es el vehículo por el cual el candidato tiene la posibilidad de lograr su objetivo principal, convencer a los electores de que sus propuestas son las que más les convienen y beneficiarán si él es su gobernante.

A pesar de la importancia que tiene, muchas de las veces los candidatos no prestan suficiente atención en su elaboración, se concentran más en seguir una posible "fórmula ganadora", sin considerar que cada campaña es diferente porque depende de diversos factores que no pueden ser iguales con el paso del tiempo. Además, las características personales influyen de manera categórica en la transmisión del mensaje y por más que pueda parecer que se comparten con otros individuos, siempre habrá diferencias.

En esta investigación fue posible vislumbrar ambos escenarios. Por un lado una campaña triunfadora donde el candidato y el mensaje se fundieron en uno mismo. Fox

emitió un mensaje simple pero claro y contundente, el cambio; y posteriormente el cambio era Fox.

La oportunidad coyuntural del 2000 que ponía en desventaja al partido en el poder estuvo al alcance de los demás contrincantes, pero sólo Fox la aprovechó y contempló elementos que los demás no utilizaron. Si bien algunos de los candidatos emitieron un mensaje donde aseguraban que no eran los políticos comunes porque tenían intenciones más ciudadanas, (como lo fue el caso de Gilberto Rincón Gallardo candidato del extinto partido Democracia Social, quien destacó la represión de la que fue parte por parte del Estado en movimientos sociales como el que se llevó a cabo en 1968); su imagen siempre estuvo asociada a la vida política del país.

En cambio, Fox ahondo en características con las que ya contaba y las resaltó para respaldar su discurso, aún cuando ya había tenido puestos en el gobierno (pues había sido diputado federal y gobernador), mantuvo una imagen más casual; por lo que al momento de asumirse como candidato a la presidencia, contrario a las técnicas tradicionales, no dudo en demostrar una imagen que resaltara sus raíces y lo mantuvieran aún más distante del político común. Utilizó uno de los objetos que lo caracterizaban para crear una identidad propia, sólo él usaba botas durante eventos donde tenía que utilizar traje y corbata.

Estos elementos no verbales lo diferenciaron de sus contrincantes, pero fue gracias a que también lo hizo con elementos verbales. Su lenguaje siempre coloquial y cercano a la gente sin importar el estrato social al que pertenecían, le permitió crear una identidad fácil de identificar (es imposible no asociar la frase "hoy, hoy, hoy" con Vicente Fox), además de posicionar sus propuestas y hacerlas entendibles para cualquiera que lo escuchara. No conforme hizo suyas inconformidades sociales y las abanderó para integrarse en estos grupos y tomar el rol de líder.

En cada oportunidad usó todos estos elementos y los caracterizó con un mismo adjetivo: *cambio*. Como resultado tuvo un mensaje con argumentos sólidos capaz de

captar la atención del electorado y de persuadir a aquellos que no estaban totalmente informados de las opciones políticas, así como a aquellos que aún dudaban de lo que querían y a aquellos que estaban convencidos de querer alternancia pero de no saber cuál de los candidatos era su mejor opción, logró posicionarse como el único que tenía lo necesario para efectuarla.

En cambio, Josefina no tuvo detalle en ninguno de los elementos que conformó. Se puede notar que no hubo una investigación oportuna del electorado y que se recurrió a la improvisación, lo cual es el error más común pero más decisivo durante las campañas electorales.

Es cierto que en ocasiones, hacer una modificación en la dirección de la campaña puede resultar útil, pero de igual manera responde a causas coyunturales, situación que Josefina tampoco realizó, quiso exaltar sus posibles logros a través de una propuesta que no permeaba en las decisiones del electorado, en vez de plantear propuestas atractivas y a partir de ahí relacionarlas con sus posibles atributos, no, lo hizo al revés.

Tampoco supo utilizar a los medios como aliado, permitió que estos tomaran sus propias posturas y no dio suficiente material para crear noticias, por lo que la noticia caía en resaltar los errores más que los posibles aciertos; tal como fue el incidente que tuvo en su visita a la localidad de Tres Marías, donde el objetivo era dar a conocer su proyecto pero la noticia terminó siendo la molestia de los paseantes por una presencia exagerada de medios y del equipo de la candidata, así como los cuestionamientos por parte de habitantes y trabajadores de ese lugar a las propuestas de Vázquez Mota.

Asimismo, debido a su lema de una sola palabra, hubiera resultado interesante y factible utilizar espacios donde el mensaje se centrara en lo verbal, ya que los elementos no verbales no eran los más fuertes a su favor. Sin embargo, dejó vacíos que fueron llenados con dudas y contradicciones, porque además de no realizar una oportuna investigación de los votantes, tampoco tomó en cuenta el contexto de su

campaña, donde ella ya estaba permeada del cambio de hacía dos sexenios y por lo tanto, no era parte de un plan para mantener a su partido en el poder.

Es así que se puede determinar que el análisis a detalle de todos los elementos que forman parte del mensaje, es primordial para poder incluirlos en su construcción y consolidar una idea clara para todos, incluso para su emisor. Por más que parezca que pueden existir campañas muy exitosas, ninguna puede ser igual porque responde a necesidades y demandas diferentes en cada contienda, lo que implica que los elementos que conforman el mensaje sean los mismo en forma pero no en fondo, es decir, que todo mensaje cuenta con elementos verbales y no verbales, con un candidato y su imagen, con medios de comunicación y por supuesto, un electorado que lo reciba; todos ellos son determinantes para la transmisión del mensaje, pero esto no quiere decir que su comportamiento sea igual en cada campaña, por lo que deben ser analizados dependiendo de la realidad que se viva durante ese periodo.

Se concluye que si todos los elementos son tomados en cuenta, no se dejarán espacios para que se distorsione el mensaje y por el contrario, la idea pueda ser concreta y por lo tanto logre su misión como un elemento comunicativo persuasivo.

Fuentes

Bibliografía:

- Barranco Saiz, Francisco Javier. 2010. *Marketing político y electoral*. España: Ediciones Pirámide.
- Bostrom, Rober N. 1983. *Persuasion*. Estados Unidos: Ed. Prentice Hall.
- Canel, María José. 1999. *Comunicación Política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. España: Editorial Tecnos.
- Carreño Carlón, José. 2007. *Para entender los medios de comunicación*. México: Ediciones Nostra.
- Cortina Izeta, Jesús María. 2006. *Identidad, identificación, imagen*. México: FCE.
- Davis, Flora. 1976. *La Comunicación no verbal*. España: Alianza Editorial.
- Engels, Friedrich. 1994. *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. México: Ediciones Coyoacán S.A.de C.V.
- García Calderón, Carola y Figueiras Tapia, Leonardo. 2006. *Medios de comunicación y campañas electorales 1988-2000*. México: Editorial Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Granados Chapa, Miguel Ángel. 2000. *Fox & Co. Biografía no autorizada*. México: Ed. Grijalbo.
- Loaeza, Soledad y Prud'homme, Jean-Francois. 2010. *Los grandes problemas de México, XIV Instituciones y Procesos Políticos*. México: El Colegio de México.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. 1998. *Manual de campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., segunda edición.
- Moreno, Alejandro. 2003. *El votante mexicano, democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: FCE.
- Parejo, José. 1995. *Comunicación no verbal y educación*. España: Ed. Paidós.
- Pérez Fernández del Castillo, Germán. 2013. Análisis del Proceso Electoral Mexicano en 2012, en *Elecciones 2012: crónica de un conflicto anunciado*. México: UNAM.

- Reardon, Kathleen K. 1991. *La persuasión en la comunicación*. España: Ed. Paidós.
- Rulicki, Sergio. 2012. *Comunicación no verbal*. Argentina: Ediciones Granica.
- Splaine, Jim, Splaine, Pam y Splaine John. 1992. *Política, como comunicar un mensaje*. México: Ed. Publigráficos, S.A.
- Van Pelt, Nancy. 2006. *Sin reservas, el arte de comunicarse*. España: Editorial Safeliz, 11^a impresión de la 1^{ra} edición.

Libro electrónico:

- Pease, Allan. 2006. *El lenguaje del cuerpo (Isabel Murillo trad.)*. España: Amat Editorial.

Hemerografía:

- Gertz Manero, Alejandro. 2000. El cambio que esperamos. *El Universal*, 22 de marzo de 2000.
- El Universal, 24 de marzo de 2000.
- El Universal, 26 de abril de 2000.
- El Universal, 24 de mayo de 2000.
- El Universal, 25 de mayo de 2000.
- De la redacción. Necesitamos que Josefina Vázquez Llegue a la Presidencia: Vargas Llosa. *La Jornada*, 21 de marzo de 2012.
- Beltrán, Claudia. Aprovecha Vázquez Mota el público de Benedicto XVI para exhibirse en Guanajuato. *La Jornada*, 25 de marzo de 2012.
- Ballinas, Víctor. "Gordillo obstaculiza avance en educación": Vázquez Mota. *La Jornada*, 15 de mayo de 2012.
- Reforma, 25 de marzo de 2000.
- Cambio o continuidad, las razones del voto. *Reforma*, 24 de abril de 2000.
- Reforma, 26 de mayo de 2000.

Revistas en línea:

- Borjas Benavente, Adriana. 2003. La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de Comunicación Política. *Revista América Latina Hoy*, 33: 101-121.
<http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/viewFile/7320/7359>
- Tejeda Ávila, Roberto. 2005. Amigos de Fox, breve historia de un "partido" efímero. *Espiral*, vol. XII núm. 34: 67-92.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13803403>

Artículo en línea:

- Camacho Squivias, Laura Verónica. 2000. *Problemática jurídica del uso de internet como medio de propaganda electoral: la experiencia de la campaña presidencial del 2000*.
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/84.pdf>

Tesis:

- Montiel Alvarez, Anna Laura. 2016. La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la evaluación de spots políticos emocionales en televisión. Tesis de Doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México.

Seminarios:

- Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo. *Cómo organizar una campaña política triunfadora*. México, Marketpol e Instituto Nacional de Campañas Políticas, S.C. 2003.

Legislación:

- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_270117.pdf
(Consultada el 15 de abril de 2017).

Consultas electrónicas:

- A 20 años del primer debate presidencial
<http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/05/12/958783> (Consultado el 29 de abril de 2017).
- Acusan a Vázquez Mota de discriminar a su hija
<http://www.proceso.com.mx/297808/acusan-a-vazquez-mota-de-discriminar-a-su-hija> (Consultado el 15 de mayo de 2017).
- Candidatos presidenciales, las propuestas económicas: Vicente Fox Quesada (Alianza por México)
<http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas/7047.html> (Consultado el 9 de mayo de 2017).
- Comercial televisivo "Memorias"
<https://www.youtube.com/watch?v=YTi7jc2iGug> (Consultado el 8 de mayo de 2017).
- Critican en redes estadio vacío de Josefina; estaba lleno, responde ella
<http://www.sinembargo.mx/11-03-2012/178460> (Consultado el 14 de mayo de 2017).
- De mandiles y mandilones
<http://www.proceso.com.mx/249939/de-mandiles-y-mandilones> (Consultado el 09 de mayo de 2017).
- Debate presidencial del 25 de abril de 2000
<https://www.youtube.com/watch?v=9QRHdVrgSw4> (Consultado el 25 de abril de 2017).
- EPN afirma promesas; no a regresión: JVM

- <http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/39134.html> (Consultado el 13 de mayo de 2017).
- Fomentan en escuelas primarias la democracia y participación ciudadana.
<http://www.vanguardia.com.mx/articulo/fomentan-en-escuelas-primarias-la-democracia-y-participacion-ciudadana> (Consultado el 9 de junio de 2017).
 - 'Hoy, hoy, hoy' de Fox: de la terquedad al éxito electoral
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/17/hoy-hoy-hoy-de-la-terquedad-al-lema-de-campana-ganadora> (Consultado el 11 de mayo de 2017).
 - IEEH apoya a escuelas en la organización de ejercicios democráticos.
http://m.milenio.com/hidalgo/IEEH-escuelas-organizacion-ejercicios-democraticos_0_152385403.html (Consultado el 9 de junio de 2017).
 - Josefina anuncia los 4 'pilares' de su campaña presidencial
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/29/josefina-vazquez-mota-arranca-campana-en-la-ciudad-de-mexico> (Consultado el 13 de mayo de 2017).
 - Josefina Vázquez Mota presenta su 'Decálogo para gobernar a México'
<http://expansion.mx/nacional/2012/05/22/josefina-vazquez-mota-presenta-su-decalogo-para-gobernar-a-mexico> (Consultado el 13 de mayo de 2017).
 - Josefina Vázquez Mota 'se duerme' en entrevista de radio
<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/01/18/josefina-vazquez-mota-aclara-que-estaba-cansada-no-borracha> (Consultado el 15 de mayo de 2017).
 - Josefinamania
<https://www.youtube.com/user/JosefinaManiaTV/videos> (Consultado el 14 de mayo de 2017).
 - La campaña de Fox: una historia de marketing
<http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/la-campaa-de-fox-bruna-historia-de-imarketingi> (Consultado el 26 de abril de 2017).
 - La estrategia de Pemexgate y Amigos de Fox sigue vigente
<http://www.jornada.unam.mx/2012/08/20/politica/002n1pol> (Consultado el 11 de mayo de 2017).
 - Luego de 3 semanas de campaña, Vázquez Mota explica su lema a simpatizantes

- <http://www.jornada.unam.mx/2012/04/20/politica/016n1pol> (Consultado el 15 de mayo de 2017).
- "No soy perfecta, estudié en la Ibero": Vázquez Mota
<http://www.proceso.com.mx/300975/no-soy-perfecta-estudie-en-la-ibero-vazquez-mota> (Consultado el 15 de mayo de 2017).
 - Peña Nieto concentra la mayoría de electores 'volátiles', según encuesta.
<http://expansion.mx/nacional/2012/04/17/pena-nieto-concentra-la-mayoria-de-electores-volatices-segun-encuesta> (Consultado el 07 de junio de 2017).
 - Preferencia electoral rumbo al 2012.
<http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4315> (Consultado el 07 de junio de 2017).
 - Presentan candidatos propuestas anticrimen
<http://archivo.eluniversal.com.mx/primera/39162.html> (Consultado el 14 de mayo de 2017).
 - Primer aniversario de Séptimo Día - Vicente Fox, candidato a la presidencia
<https://www.youtube.com/watch?v=OsvjLTrhA9w> (Consultado el 11 de mayo de 2017).
 - Problemática jurídica del uso de internet como medio de propaganda electoral: la experiencia de la campaña presidencial del 2000
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Congreso/pdf/84.pdf> (Consultado el 8 de mayo de 2017).
 - Resultados Nacionales de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos
<http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm> (Consultado el 7 de mayo de 2017).
<http://www.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/gcprepcn.htm> (Consultado el 7 de mayo de 2017).
 - Segundo debate presidencial del 26 de mayo de 2000
<https://www.youtube.com/watch?v=Gpm84H99hbo> (Consultado el 11 de mayo de 2017).

- Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012, Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos
<http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#> (Consultado el 7 de mayo de 2017).
- Spot de Josefina Vázquez Mota
<https://www.youtube.com/watch?v=titY84DXNjY> (Consultado el 14 de mayo de 2017).
- Spot Fox Labastida 2000
<https://www.youtube.com/watch?v=BAOeohkKg9s> (Consultado el 09 de mayo de 2017).
- Spot PAN Josefina Vázquez Mota Biográfico
<https://www.youtube.com/watch?v=llt76GM89tk> (Consultado el 14 de mayo de 2017).
- Spot PAN Josefina Vázquez Mota Educación
<https://www.youtube.com/watch?v=ewUzJJVLnjk>
- Spot PAN Josefina Vázquez Mota Seguridad 1
<https://www.youtube.com/watch?v=pffigul1ZEM> (Consultado el 14 de mayo de 2017).
- Spot Vázquez Mota - Ser mujer en México
https://www.youtube.com/watch?v=CKhaTQ7C0_M&index=13&list=PL0FC3A4346CEB2E80 (Consultado el 14 de mayo de 2017).
- Twitter y Facebook, la nueva "Plaza Pública" para impulsar a Vázquez Mota
<http://expansion.mx/nacional/2012/02/29/twitter-y-facebook-la-nueva-plaza-publica-para-impulsar-a-vazquez-mota> (Consultado el 14 de mayo de 2017).
- Vázquez Mota estrena espacio en cuenta de Facebook
<http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/elecciones-2012/105409/vazquez-mota-estrena-espacio-en-cuenta-de-facebook> (Consultado el 10 de junio de 2017).
- Vázquez Mota expone sus propuestas económicas a empresarios de Aguascalientes
<https://www.youtube.com/watch?v=S-BhIFNQJwk> (Consultado el 4 de julio de 2017).

Otras fuentes:

- TGI México, olas acumuladas 2006, 2012 y 2016.