



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
ESPECIALIDAD DE COMUNICACIÓN,
CRIMINOLOGÍA Y PODER**

**El Impacto De La Campaña Del Partido Encuentro
Social En Los Electores De La Ciudad De México En
Las Elecciones De 2015**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL:
**ESPECIALISTA EN LA TRAYECTORIA DE COMUNICACIÓN,
CULTURA Y PSICOLOGÍA POLÍTICA**
ESPECIALIDAD DE COMUNICACIÓN, CRIMINOLOGÍA Y PODER

PRESENTA:
DANIEL FRAUSTRO ROMO



LIC. JESÚS SEGURA HIDALGO
ASESOR ADJUNTO: DR. IGNACIO RAMOS BELTRAN
ASESOR EXTERNO: DR. MARIO CARRANZA AGUILAR

Ciudad Universitaria, Ciudad de México 2022



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.

El Impacto De La Campaña Del Partido Encuentro Social En Los Electores De La Ciudad De México En Las Elecciones De 2015

Agradecimientos

“La sociedad pertenece al reino de la cultura, mientras que la familia es la emanación, al nivel social, de aquellos requisitos naturales sin los cuales no podría existir la sociedad y, en consecuencia, tampoco la humanidad.” (Levi-Strauss. C: Pág.48)”,

Gracias a mis hermanos, Rafael y Omar Fraustro, mi madre María del Rocio Romo y mi padre Rafael Fraustro por ser el soporte de mis proyectos.

También le agradezco a mi director de tesis Licenciado Jesús Segura por su paciencia, compromiso y constancia para apoyarme a culminar esta tesis.

Resumen

El objetivo de este trabajo fue detallar y demostrar el alcance que tuvo la campaña del Partido Encuentro Social (PES). Para que se tuviera un alcance más profundo, los spots del PES transmitidos durante las elecciones locales de la Ciudad de México de 2015 fueron analizados cualitativa y cuantitativamente. Además de este tipo de análisis metodológico, el marco teórico de la tesis fue elegido con una perspectiva innovadora en el estudio de la comunicación, me refiero a la teoría luhmanniana de los sistemas autoreferenciales, que tiene mucho que aportar al estudio de las comunicaciones sociales y por supuesto a esta investigación.

Abstract

The objective of this work was to detail and demonstrate the scope of the Partido Encuentro Social (PES) campaign. In order to have a deeper scope, the PES spots broadcast during the local elections in Mexico City in 2015 were analyzed qualitatively and quantitatively. In addition to this type of methodological analysis, the theoretical framework of the thesis was chosen with an innovative perspective in the study of communication, I am referring to the luhmannian theory of self-referential systems, which has much to contribute to the study of social and communication communications. Of course to this investigation.

Índice

Introducción	8
1.1.....	
A. Justificación del problema.....	10
1.2.....	
B. Algunos antecedentes Breves de la Historia del Partido Encuentro Social	11
1.3.....	
El Partido Encuentro Social	12
1.4.....	
La comunicación	15
1.5.....	
Medios de comunicación y sistema consciencia	17
1.6.....	
La propaganda política.....	20
1.7.....	
La tradición en la publicidad y otras opciones contemporáneas sobre la influencia en las masas.	24
II. Método	28
1.8.....	
Definición del problema.....	28
1.9.....	
Preguntas de investigación.....	29
1.10.....	
Tipo de estudio	32
1.11.....	
Universo de investigación	32
1.12.....	
Metodología	32
III. Análisis de Información y Gráficas	33
1.13.....	
Análisis General de los Spots del Partido Encuentro Social	33
1.14.....	
Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Radio del Partido Encuentro Social a Nivel Local	36
1.15.....	
Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Televisión del Partido Encuentro Social a Nivel Local	37

1.16.	Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Radio del Partido Encuentro Social a Nivel Federal	39
1.17.	Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Televisión del Partido Encuentro Social a Nivel Federal	41
III.	Interpretación de resultados	43
1.18.	Conclusiones (respuestas a preguntas de investigación)	43
	Anexos	52
1.19.	Precampaña del Partido Encuentro Social	52
1.20.	Intercampaña del Partido Encuentro Social	63
1.21.	Campaña del Partido Encuentro Social	77
	Bibliografía:	89

Introducción

El Partido Encuentro Social ha tenido buenas participaciones en las últimas elecciones locales en la Ciudad de México, pues si bien no ganó ninguna delegación en las elecciones del 2015 para la renovación de los jefes delegacionales, mantuvo su registro y se mantuvo promediando el quinto lugar en las principales delegaciones de la ciudad; por ejemplo en Cuauhtémoc tuvo 10.691 votos logrando el quinto lugar, detrás de las principales fuerzas políticas (PAN, PRI y PRD) y del ganador, el Partido Morena. Así también en las Alcaldías, Coyoacán, en Álvaro Obregón, Tlalpan y en Iztapalapa, logrando un sexto lugar en Benito Juárez.

Si consideramos que muchos de los votos fluyen hacia las principales fuerzas políticas, un quinto lugar indica un buen resultado, además de que lograron sobresalir sobre todas las opciones alternativas, como el Partido Nueva Alianza, el Partido Humanista, y en algunos casos, al Partido Movimiento Ciudadano. Este es un partido muy joven tiene sus orígenes como partido político nacional en el 2014, así que no cuenta con el conocimiento, presencia de un electorado nacional; ni siquiera con una gran difusión, razón por la cual estratégicamente recurren a personajes prestigiados en los medios para presentarse ante la sociedad. Desde este punto de vista la importancia de la propaganda electoral es clave, ya que la difusión en los principales medios de masas, como son la televisión y la radio, entre otros, busca que el mensaje sea difundido masivamente.

Sin embargo, a pesar de que las campañas electorales difundidas por televisión y radio llegan a muchas personas, no todas seleccionan de la misma manera los mensajes del spot del partido, algunas personas buscan información constantemente, en los medios para informarse y tener una opinión al ir a votar en una elección; ya sea en periódicos, revistas, etc. Además, hay un gran número de electores afiliados a otros partidos, que de cierta manera ya tienen previsto que su voto va a ir para un partido, lo que se conoce como voto duro. En estos casos las campañas electorales son menos efectivas. Sin embargo, la búsqueda constante de información, no es un denominador común en nuestro país, este sector de los votantes es muy escaso, realmente son pocas personas que buscan constantemente información de los diferentes partidos políticos.

Como dice el dicho “la información es poder”, y en esta investigación estos eventos sociales de la difusión y de información y mensajes se desarrollará con una perspectiva innovadora. En el apartado número uno se desarrolla el marco teórico, que le da sustento

a la investigación, se parte desde la perspectiva de la teoría de sistemas autopoieticos, por considerar que es una teoría avanzada, crítica sobre la sociedad en general y particularmente en el tema de las comunicaciones de masas.

Se aborda la comunicación con una perspectiva diferente a la teoría clásica, esto es, como fundamento de la sociedad, desde esta perspectiva la sociedad está hecha de comunicación y no de individuos o sujetos de carne y hueso. Es importante destacar que en la teoría de sistemas las personas también forman parte de los sistemas psíquicos, lo cual plantea la necesidad de establecer conexiones o acoplamientos entre el sistema sociedad y los sistemas psicológicos; aquí es donde el lenguaje como medio de comunicación, aunque no el único, enlaza a los individuos con la sociedad. Desde esta perspectiva sistémica también se aborda la propaganda y publicidad.

En el apartado número dos se aborda la metodología. Para responder a las preguntas planteadas en esta investigación me basaré en la perspectiva teórica Luhmanniana de la comunicación, puesto que es una perspectiva diferente e innovadora a las versiones clásicas de la comunicación. Se plantean algunas preguntas de investigación centrales sobre el surgimiento del partido, su plataforma política y su propaganda; la investigación está perfilada como un estudio exploratorio y descriptivo, por la escasa información de este partido. Es importante señalar que esta investigación se realizó después de la campaña política de 2015, donde hace su aparición el Partido Encuentro Social con pretensiones federales, ya que nació como un partido local en el norte del país, en Baja California.

En el apartado número tres se realiza el análisis cuantitativo y cualitativo de la información a través del análisis de contenido e imágenes, se muestran un conjunto sistemático de cuadros y gráficas que nos permiten identificar y precisar los aspectos más relevantes de las campañas en radio y televisión, tanto a nivel local como nacional del Partido Encuentro Social (PES); cabe destacar la importancia y el diseño de los spots del partido, ya que permitieron profundizar y responder más finamente las preguntas planteadas en la investigación.

Al finalizar, en la sección de anexos se mostrarán las transcripciones de cada uno de los *spots* emitidos del PES, tanto los transmitidos por radio, como en televisión; el lector también encontrará un breve análisis del contenido manifiesto y del contenido latente,

cabe aclarar, que el análisis global de todos los spots se encuentra en la sección de análisis de datos.

A. Justificación del problema

La Ciudad de México es una de las entidades más importantes del país; por supuesto todas las entidades son muy importantes, pero la ciudad de México, además de ser la capital del país, concentra todos los órganos de poder del país. En la ciudad se concentra una gran cantidad de actividad económica, social, política, artística y actividades de diversa naturaleza. Además, la Ciudad de México concentra una gran cantidad de personas, tanto oriundas, foráneas y hasta extranjeras, es por eso que las distintas actividades que se desarrollan en la capital tienen gran importancia, que repercuten no sólo en lo local sino en el resto del país.

Por supuesto que cuando hablamos de política, las elecciones para jefe delegacional son una importante fase en la vida política de la capital. Y de todas las delegaciones (denominadas alcaldías desde el 2018) hay unas cuantas que tienen mayor influencia en la vida de la capital del país tales como: Coyoacán, Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Cuajimalpa, Álvaro Obregón, Tlalpan y Cuauhtémoc. Ésta última tiene un acento sobre las otras diez y seis delegaciones, pues si la Ciudad de México tuviera una capital, ésta sería la delegación Cuauhtémoc; pues es el centro histórico de la ciudad, posee una de las avenidas más concurridas del país, en donde cientos de personas manifiestan sus inconformidades o ideas. Concentra el 36% de equipamiento y el 40% de la infraestructura cultural de la Ciudad de México, por esto es un gran atractivo turístico. Además, por albergar una gran cantidad de mercados especializados en algún producto, lo convierte en el centro comercial más atractivo de la capital.

Por tal importancia que tiene la capital del país decidí realizar mi investigación en las elecciones que se realizaron en 2015; los resultados que se obtuvieron arrojaron información sobre el comportamiento electoral y se pudo analizar también el rendimiento que obtuvo, en este caso, la campaña electoral del PES que dan oportunidad de hacer una proyección del partido y su estilo de campaña electoral en las siguientes elecciones.

B. Algunos antecedentes Breves de la Historia del Partido Encuentro Social

El Partido encuentro social tiene sus orígenes en el dos mil uno, cuando un grupo de jóvenes profesionistas conformaron los cimientos. En el año dos mil tres firman el primer acuerdo como agrupación política nacional permitiendo treinta candidatos en treinta Distritos Plurinominales en diferentes regiones del país. En el dos mil seis obtiene su registro como partido político estatal en Baja California. En el dos mil nueve el partido hace esfuerzos para conseguir el registro en Tamaulipas, Chiapas y Nayarit y en el dos mil once se hace el intento para lograr el registro en Chihuahua; es hasta el dos mil catorce que el Partido Encuentro Social logra su registro como partido político nacional. El presidente del partido es Hugo Enrique Flores Cervantes.

Se podría considerar que el partido es centralista, pues según su plataforma electoral para las elecciones de jefes delegacionales en la Ciudad de México, el partido tiene ideas que abogan por la justicia social, y la redistribución equitativa de los recursos económicos, es decir, ideas de izquierda. Sin embargo, también tiene ideas de partidos derechistas, como la defensa de la estructura familiar.

Según Fuentes del mismo partido, el número actual de militantes es de trescientas once mil noventa y siete personas en todo el país.

Tiene únicamente dos sedes; las oficinas generales que se encuentran en Don Juan #5, Colonia Nativitas, Benito Juárez, en la Ciudad de México. Y la otra que funciona como oficina de finanzas, igualmente en la Ciudad de México, ubicada en la calle de Medellín #14-101, colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc. ¹

¹ Datos obtenidos desde la página oficial del PES en el año 2017

El Partido Encuentro Social

Puede decirse que este partido político tuvo resultados buenos, a pesar de que no ganó ninguna delegación política, los resultados que obtuvo para las elecciones de jefes delegacionales lo colocaron como una buena opción alternativa a las principales fuerzas electorales (PAN, PRD, PRI) además de que también compitió un muy joven partido político, "MORENA" que obtuvo muy buenos resultados para las elecciones; sin embargo a diferencia de partido encuentro social, MORENA tiene el respaldo de un candidato presidencial muy popular en México, Andrés Manuel López Obrador, que además tiene gran presencia en la capital del país.

El partido encuentro social no tiene la misma reputación ni la misma historia de las principales fuerzas electorales, ni mucho menos tienen a una persona como Andrés Manuel López obrador. El partido se tiene que valer casi exclusivamente de las formas tradicionales para conseguir más votantes, es decir, la difusión de mensajes por radio, televisión, prensa, pintas en murales, etc. Pero este es un medio del cual todos los partidos registrados tienen derecho, así que el partido encuentro social apuesta a un mensaje distinto que los otros no tienen.

I. Marco Teórico

Cuando hablamos sobre las campañas políticas, medios de comunicación y sociedad, tenemos que entender los mecanismos por los cuales las personas emiten mensajes, y para esto necesitamos entender la comunicación. Y de entre muchas maneras de entender a este fenómeno, yo destacaría la perspectiva innovadora de Niklas Luhmann; ya que él entiende la comunicación no como un proceso común y simple, que sucede cotidianamente entre dos o más personas, sino como piedra angular de la sociedad misma; tiene sentido, puesto que de hecho, cuando nos comunicamos lo que hacemos es socializar sin importar el contenido de ésta comunicación, ya sea para expresar una necesidad o para hacerlo (aparentemente) superficialmente en los chismes cotidianos.

Claro, porque la comunicación difícilmente se puede entender desde solo una persona, nosotros podemos realizar nuestros monólogos, pero esa es una comunicación que no socializa, queda contenida en una sola persona no va más allá de una sola persona; y es

desde este punto individualizante lo que motivo a Luhmann a despejar al sujeto para entender a la sociedad, pues la sociedad no está formada por sujetos. Es posible que rasgos culturales, históricos y subjetivos de una cultura, tales como el idioma, las creencias, la ideología etc. pueden encontrarse en un sujeto, pero de eso a entender a una sociedad a través de un solo sujeto o sujetos, corresponde a una visión “humanista” que nos lleva a un callejón sin salida, donde el sujeto es a la vez el objeto; esto es, juez y parte, donde la idea de sociedad se disuelve sin ofrecer respuestas a su existencia, sentido y función, esto es aberrante.

Luhmann, de hecho, considera que la sociedad no está formada por sujetos, sino por estructuras comunicativas, esto es, por sistemas sociales, que además tienen la propiedad de ser autorreferenciales, es decir, que ellos mismos producen los elementos con los cuales se forman y pueden seguir operando. Habría que precisar que para Luhmann los sistemas sociales se construyen a través de comunicación, para ello precisa qué debemos entender como comunicación. Desde el punto de vista luhmanniano (Luhmann, N. 2006) la comunicación es la síntesis de tres selecciones: selección de información, selección de mensaje y expectativa de éxito o logro de la comunicación, siendo esta última la que sintetiza las dos primeras y que faltando esta, no se puede decir que hubo comunicación, en otras palabras, la comunicación que no logra ser entendida no es comunicación, de hecho nosotros podemos señalar en una conversación que hayamos presenciado, que fue un diálogo de sordos, nadie entendió o no quiso entender o la información fue muy compleja, de tal manera que no hay retroalimentación a lo que se dice, desde este punto de vista teórico, la comunicación para ser tal requiere ser entendida.

Pero ¿cómo Luhmann puede, incluso mencionar que se puede estudiar a la sociedad, desde la comunicación? Desde la perspectiva luhmanniana, el paradigma que vino a revolucionar las ciencias sociales es el de sistema-entorno ya que éste despeja al sujeto porque ciertamente el sujeto no puede ser el representante de la sociedad, ya que hay “N” sujetos; habiendo tanta cantidad de sujetos habría que cuestionarse qué grupo sería el que representaría a la sociedad.

La posibilidad de articular a las personas o los sistemas con la sociedad es a través de los sistemas psíquicos, los cuales se enlazan a los sistemas sociales que están hechos de comunicación a través del lenguaje; es conveniente recordar que los sistemas psíquicos procesan y se reproducen de pensamiento y conciencia, la cual se hace presente a través de las formas comunicativas en las cuales el lenguaje es una de las formas privilegiadas,

pero no olvidemos que no se agotan en él mismo: hay comunicación gestual, mímica, postural, indumentaria, onomatopéyica, gutural, ecoica, y todo aquello que la consciencia simbólica sea capaz de procesar.

Cuando en muchas ciencias sociales estudian a los grupos e instituciones, lo que hacen es recurrir en la teoría de la percepción a la intersubjetividad y como éstas interactúan entre sí. Y esto lo hacen a través de instituciones sociales imaginarias (desde la perspectiva de Castoriadis, C. (2002). O como ejemplifica Althusser, L. (1972) a través de los aparatos ideológicos del Estado: la familia, la escuela, los *mass media*, la iglesia etc. Dentro de las cuales el medio lenguaje es el principal instrumento de comunicar las tradiciones. Bajo esta forma de pensar, las culturas crean su realidad y ésta a su vez marca la vida anímica de los sujetos. Y como lo mencioné un poco más arriba, desde esta perspectiva se puede tener acceso a la realidad que está marcando al sujeto desde el sujeto, y en el caso de una aproximación individualista en la psicología clínica -como el psicoanálisis que toma mucho en cuenta el ámbito cultural de las personas- puede que este enfoque resulte provechoso, pero en el estudio de la sociedad, más específicamente en la psicología social este enfoque no aporta más por su aproximación y visión “humanista” se queda corto al tratar de entender la realidad social a través de los individuos, como tal no se trata de estudiar individualmente la multiplicidad de la interacción de los sujetos como suma de partes en torno a alguna problemática. Sino a los acoplamientos entre sistemas, la conciencia y la comunicación y sus múltiples interpenetraciones.

Para entender esto último creo que es necesario primeramente entender la distinción que hace con respecto a lo que es el sistema y el entorno, ya que es la piedra angular de su teoría. Sin esta distinción no se podría entender por qué se despeja al sujeto de la sociedad.

En la distinción del sistema-entorno, no hay una relación causal como en la concepción sujeto objeto, de la vieja tradición sociológica “humanista” que se mencionó más arriba; en donde el sujeto aporta cualidades al objeto, y este a su vez estructura con esas mismas cualidades al sujeto. En la concepción luhmanniana el sistema no puede asumir y estar determinado por estructuras fuera del sistema, porque este es autorreferencial, lo cual quiere decir que dentro de sí mismo, se reproduce con sus propios elementos para poder operar.

Esto lleva a entender otro proceso para los sistemas autorreferenciales, la autoorganización, que es la capacidad que tiene el sistema para crear estructuras propias

dentro de sí mismo; acción necesaria para que el sistema pueda continuar siendo autorreferencial. “(...) en una conversación, por ejemplo, lo que se ha dicho en el último momento es el punto de sostén para decir lo que se debe seguir diciendo; lo que en el último momento se percibe es el punto de partida para el entendimiento de otras percepciones”. (Luhmann N: 2002 Pág.85)”, diferenciando lo que es relevante y dejando de lado lo que no se selecciona. Con esto queda claro el porqué el sistema es una diferencia, no una ubicación espacial. En este caso, la comunicación es la operación por el cual el sistema social se distingue del entorno. El sistema psicológico opera con pensamientos y se distingue del sistema social; como se puede observar el acoplamiento y la interpenetración de los sistemas es el quid del entendimiento de los sistemas psicológicos y social; y esto se logra a través del lenguaje y la comunicación

La comunicación

Pero la comunicación tiene que ser entendida desde un enfoque diferente al clásico, que plantea a la comunicación como trasmisión o como acción, como lo mencionan los teóricos de la teoría de la acción social, en el mejor de los casos, ya que la comunicación vista de esa manera contempla al sujeto como la base dura de la sociedad. En primer lugar, y como ya se había mencionado, hay serias dificultades epistemológicas al estudiar la intersubjetividad; más sencillamente por qué al estudiar la intersubjetividad se anula en una sola palabra inter y subjetividad, o lo que es lo mismo, sociedad y consciencia, pues al intentar estudiar ambas, no se termina por entender ninguna. Además, la comunicación vista como acción presupone un estado interno de los involucrados en el suceso, se piensa que los participantes de una comunicación saben muy bien lo que el otro entendió; esto se plantea así porque se piensa comúnmente que la comunicación es una creación humana, sin entender que ésta es anterior al ser humano y no es producto del pensamiento. Este punto de vista también plantea la metáfora de transmisión de la comunicación, o sea, que la información pasa “idénticamente o mecánicamente” de un sujeto a otro y que, al hacerlo, el emisor se deshace de cierta información y ésta “pasa” al receptor.

Lo que hay que tener bastante claro es que en la teoría luhmanniana la acción forma parte de la comunicación, pero no se reduce a la acción. Otra limitación que tiene la comunicación entendida como acción, es que plantea que en la comunicación el acto de comunicar un mensaje y el de entender suceden al mismo tiempo, y que el mensaje queda

entendido tal cual se dio. Esto último ya no se puede entender así, pues en el surgimiento de la escritura y otras tecnologías demuestran lo contrario, el acto de comunicar un mensaje no necesariamente tiene que ocurrir simultáneamente en el mismo presente. Éstas tecnologías pueden traernos múltiples presentes al nuestro.

Además, estos múltiples presentes traídos al actual, traen consigo la impresión del contexto que el autor incrusto en su texto. Sin embargo, como lo diría Ricoeur P. (2006), el signo tiene un excedente de sentido interpretable desde muchos puntos de vista, y la comunicación con el autor está constantemente repitiéndose, otorgándonos selecciones nuevas, a pesar que el texto ya no puede cambiar mucho, no puede retractarse él mismo o cambiar las oraciones por otras para cambiar el contenido. Esto es algo interesante de la comunicación, desde el punto de vista luhmaniano; pues la comunicación no sigue una línea en la que se tenga que seguir un consenso como meta; si se viera de ésta manera la comunicación pararía en un momento dado. En cambio, Luhmann plantea que la comunicación es un proceso binario: el positivo y el negativo – hay que tener claro que lo positivo y negativo no tienen ni están asociados a valores ético-morales- sino simplemente de diferenciación como decir, arriba y abajo, por eso en ambos la comunicación puede ser tan racional como irracional.

En la comunicación positiva los interlocutores entienden y aceptan los mensajes, lo que les permite tener una comunicación que fluye rápidamente. En cambio, la comunicación negativa es más lenta, ya que a pesar de que los interlocutores entiendan los temas tratados, la aceptación del mensaje puede no pasar, no se entienda o no quiera entenderse; el entendimiento no llega de manera fácil, demanda una acción reflexiva, por eso regularmente se tiene que recurrir a los llamados medios de comunicación simbólicamente generalizados para que los mensajes puedan ser aceptados y lograr el sí en la comunicación, incluso, a pesar de la resistencias.

Sin embargo, como puede observarse esto no quiere decir que la comunicación positiva tienda siempre al consenso, ya que la vertiente negativa de la comunicación catapulta la concordia y se manifiesta por el conflicto. Lo cual significa que en ninguno de los caminos de la comunicación tanto el negativo como el positivo, la comunicación se tenga que detener en algún momento obligatoriamente. Por supuesto que la comunicación tiene que suspenderse un momento, porque es un suceso momentáneo que tiene un inicio y un final; pero no tiene por que concluir con una respuesta positiva solamente o negativa; eso depende de la comunicación misma y su contingencia temporal.

Otro aspecto a considerar en cuanto a la comunicación desde el punto de vista luhmaniano es que él hace una distinción radical entre lo que considera qué es el sistema social y el sistema psíquico, el primero que opera por medio de la comunicación y el segundo que opera por medio del pensamiento, y que además es opaco para los demás y para sí mismo; ya que no vemos nuestros pensamientos, y es, en efecto, por medio del lenguaje por el cual sistema consciencia y sistema social se acoplan para continuar, ambos, con su capacidad de autorganizarse y mantener su autoreferencialidad.

La pretensión de ésta tesis es aproximarse al estudio de una campaña publicitaria, no desde una visión clásica, sino desde una propuesta sistémica autoreferencial, ésta nos permite partir de postulados más rigurosos para el análisis de los mensajes, las campañas y en particular, los procesos de comunicación que están involucrados entre los sistemas sociales y los sistemas psicológicos

Para el análisis estos procesos comunicativos, o mejor dicho, la campaña electoral del PES, se analizarán el contenido de los mensajes que se emitieron, pues para lograr el objetivo principal de cómo las campañas políticas afectan a los electores, es importante analizar lo mejor posible tales campañas, haciendo énfasis en las que se transmitieron en la radio y en la televisión. Para esto, el análisis semiótico, de los contenidos de los mensajes de las campañas y el análisis del discurso son importantes en términos teóricos y metodológicos.

Medios de comunicación y sistema consciencia

Antes de entrar a la definición de lo que es la propaganda política, hay que aclarar lo que se entiende por medios de comunicación, pues el concepto comúnmente socializado es instrumental, esto es, son los aparatos técnicos, digitales y electrónicos de comunicación, como: la televisión, de radio, internet, etc. En esta investigación no se manejará de esta manera, nuestra aproximación implica entender a los medios, como eso, medios de información masiva; lo que implica que éstos no comunican, aunque a primera vista pueda parecer que lo hacen, como puede observarse la diferencia fundamental ésta en la conceptualización en lo que entendemos por comunicación.

Los medios de comunicación son una serie de elementos dispersos que toman forma, y que son susceptibles de ser percibidos por los seres humanos. Desde la perspectiva de

Luhmann, los medios de comunicación pueden ser observados como medios y formas, las cuales pueden acoplarse sólidamente o laxamente. Los medios son las múltiples posibilidades que pueden adquirir forma, como la luz, que puede adquirir la forma de cualquier cosa en la que ésta toque; o el agua puede adquirir la forma de su continente. Pero no sólo con los aspectos físicos están presentes los medios de comunicación, también en el aspecto simbólico, pues el lenguaje también tiene múltiples elementos que están acoplados de manera floja, que después adquieren formas, y que, de hecho, estas formas pueden ser utilizadas para formar otras: pues el lenguaje se forma en palabras y éstas en oraciones.

Sin embargo, así como la luz no se consume cuando adquiere la forma de un objeto, tampoco el lenguaje se consume cuando se forma en palabras, conservando de ésta manera su medio, o su amplio acoplamiento. Es por eso que una palabra puede tener múltiples significados.

Estos medios son susceptibles de ser captados por los sistemas consciencia, cuya tarea inicial, más que ninguna otra, es la de la percepción, por encima de la capacidad del pensar, pues:

“El pensar es una operación que fácilmente puede desviarse, y que sólo es posible fundamentar una vez que, mediante procesos muy complejos de teoría, se puede afirmar la existencia de la consciencia y de su autopsiéis; pero el fenómeno de la percepción es un fenómeno que, a su vez, es dependiente del cerebro, del organismo, etcétera. (Luhmann. N: 1996. Pág. 204)

Referente a la multiplicidad de significados y el sentido, Luhmann menciona (Luhmann. N: 1996) que este último es un medio de los sistemas sociales y psicológicos, de hecho ambos sistemas operan, a través de la comunicación y el lenguaje. El sentido queda desprendido de cualquier consideración ontológica, no está anclado a un sujeto o a una agencia, como lo hace la iglesia, donde la realidad se atribuía a un objeto, imagen, espacio o como una idea trascendental. El sentido es entonces la remisión de horizontes de significados y que se actualizan en el momento de la comunicación, y todas las posibilidades de significados no seleccionados se quedan como trasfondo que da relevancia al significado seleccionado, entender de esta manera al sentido, aplica muy bien para la teoría sistémica luhmanniana.

Una vez más se ve la importancia de la comunicación dentro de los sistemas sociales, ya que son estos los que comunican y ofertan sentido, y gracias a esto el sistema conciencia puede experimentarlo o no. Si se analiza con detenimiento esto último, se ve que, en el evento comunicativo, no es únicamente una socialización, como se ha estado mencionando en el presente trabajo, de hecho, el evento comunicativo va más allá, pues a través de éste, la realidad se construye en la medida que la comunicación produce selecciones en los sistemas sociales y el sistema psíquico las actualiza. Es por eso que procesos sociales como el de la propaganda política, resultan de gran interés, pues gracias a los medios de masas el mensaje de los partidos puede llegar a un público muy amplio.

Para que el logro de la comunicación tenga éxito se requiere que entre los sistemas exista un acoplamiento estructural, que es una relación en la que el sistema se acopla con el entorno, donde también están otros sistemas o sociales o psicológicos; los sistemas operan clausuradamente hacia el entorno, esto es autorreferencialmente; pero están abiertos cognitivamente, esto es, son capaces de escuchar observar, reflexionar, y entender aunque no hablen ni se comuniquen. En el acoplamiento estructural el sistema no solo conserva su autonomía, sino que potencia sus capacidades. Es el claro ejemplo de la relación que existe entre el sistema conciencia y el sistema comunicación, pues en ésta relación ambos sistemas se nutren a través de la forma lenguaje.

Regresemos de nuevo al ejemplo de la campaña política que estamos analizando en el presente trabajo, se puede observar que en la plataforma de campaña del Partido Encuentro Social, hubo un mensaje que sobresalió en su plataforma electoral más que otros: que ellos pueden presentarse como un partido centralista, “mediador” porque tiene propuestas que pueden considerarse de izquierda, o como de derecha. En su plataforma electoral reiterativamente se pronuncian a favor de una distribución más equitativa de la riqueza; pero también se repite mucho el pronunciamiento a favor de la defensa de los valores de la familia. Como podemos observar una cosa es la plataforma de principios políticos de un partido, y otra es la estrategia publicitaria y propagandística que se adopta. Por ejemplo, el mensaje centralista de reparto equitativo de la riqueza y preservación de la familia, tal vez es el que hubiese tenido más peso en la propaganda del partido político, sin embargo, este mensaje no es el que se muestra en ningún de los spots emitidos en los diferentes periodos de campaña televisivos ni los de la radio. Esto aumentó la posibilidad de que los electores no tuvieran claro las intenciones del partido, más allá del deseo de diferenciarse del resto de los partidos políticos.

La propaganda política.

(Visión Clásica de la propaganda política en los medios)

Sin lugar a dudas en términos políticos y desde la perspectiva sociológica de la política, la versión dominante para hablar de clientela política y decisión del voto, éxito en las campañas políticas, etc. Es hablar fundamentalmente en términos ideológicos, desde esta perspectiva la ideología se convierte en el concepto que describe la seducción, el convencimiento y la influencia para que los votantes opten por un candidato. Desde el punto de vista de la teoría marxista, Lenin.V.I. identifica el valor y la importancia de la propaganda como táctica de gran influencia, agitación y movilización social.

En Gramsci, A. (Gramsci, A.:1930-1932) se realiza un análisis más profundo acerca de la ideología y la función de orientación y dirección que ésta tiene en la política. Para Gramsci, A. la ideología se ubica a nivel superestructural como un valor simbólico que contiene las formas de pensamiento, creencias, valores, y actitudes las cuales se ven penetradas por la ideología de la clase dominante, la ideología es vista en términos simbólicos, es decir, esta “encarnada” en las formas del pensamiento social, en todo los elementos que hacen sentido a las formas de comunicación y de actuación en la vida cotidiana, de allí la importancia de la ideología como un proceso que atraviesa todas las formas de pensamiento social.

Sin embargo, actualmente algunos de estos elementos ya no se podrían sostener dado que hoy el mundo de las comunicaciones se ha globalizado, co-existen conjuntos de visiones y formas de pensamiento sobre la realidad, es conveniente aclarar que esto no excluye la pretensión de los grupos económicamente poderosos por pretender controlar las formas de pensar en la sociedad.

Pero lo que tenemos que destacar que, en la actualidad, la realidad se ha complejizado y las “estructuras y la organización” que en el pasado operaban compactamente hoy se han fragmentado y autonomizado y operan autorreferencialmente, las jerarquías ya no tienen la capacidad de subordinar y de dictar las decisiones totalmente hacia otros ámbitos que en el pasado subordinaban; en otras palabras, la sociedad que estudiaban los clásicos de la sociología, ya no es la misma; la actual sociedad se ha complejizado y no es posible describirla con los conceptos clásicos del pasado.

Como lo mencioné antes, la publicidad comercial y la propaganda política persiguen el entendimiento y la aceptación de sus mensajes, y tienen un cierto parecido a la visión gramsciana de ideología, ya que la publicidad y la propaganda, van más allá de sus pretensiones y mensajes persuasivos, intentan participar en la construcción de una “realidad” para las personas.

La publicidad y la propaganda tienen métodos parecidos, pero a diferencia con la publicidad, la propaganda política es una actividad que demanda el entendimiento de valores, creencias, deseos, actitudes y formas de pensamiento y no aspira solo al consumo de un producto o servicio. Sus repercusiones abarcan más que solo la búsqueda del voto.

Para entender con más detalle la función de la propaganda en los partidos políticos, hay que comprender un poco, la evolución que han tenido estos a lo largo del tiempo.

El comienzo de los partidos políticos tiene su fundamento en los llamados partidos de notables que consistían en grupos muy selectivos de la sociedad. Sus integrantes eran personas que, de cierta manera, sobresalían en la sociedad, eran personas educadas, con capacidad económica, o con una gran popularidad, que le permitía convocar y organizar grandes cantidades de personas. Estos partidos se movían de acuerdo a los intereses particulares de organizaciones de los grupos de poder económico, además en la conformación de estos partidos estaba presente los intereses y el pensamiento jurídico del Estado

Surgieron después, los partidos de masas, que como es de suponerse, se contraponía a la “metodología” clasista de los primeros partidos, puesto que se trataba de agrupar a la mayoría de las personas posibles, que a menudo eran campesinos u obreros. El partido también se convertía en moldeador ideológico. Sin embargo, al acumular grandes cantidades de personas no se podía evitar las rupturas internas.

Finalmente, el concepto y forma de partido evolucionó, hoy los partidos, de alguna manera están regidos constitucionalmente por ordenamientos democráticos en los llamados países occidentales, en el sentido estricto son órganos del poder y una parte importante de legitimidad esta con sus electores, cuya principal motivación es la captar todos los votos posibles, haciendo un poco de lado, regularmente, sus posturas ideológicas, sin abandonarlas completamente y manteniéndolas latentes. Para esta tarea la propaganda política es de gran importancia, pues ésta ayuda a que las personas puedan aceptar los programas, propuestas y mensajes del partido. (Josep, M. 2007)

¿Pero qué es específicamente la propaganda política, y qué la diferencia de la publicidad? Pues a primera vista, como ya lo dijimos, en ambas el objetivo es muy parecido.

La reflexión al respecto es valiosa, ya que hay diferencias. Pero es muy importante destacar la evolución teórico-metodológica y artística de la publicidad ya que a través de la inversión y el desarrollo tecnológico que utiliza, ha logrado focalizar la atención en las formas más profundas del pensamiento, de hecho, se podría hoy hablar de una publicidad, incluso, hasta artística, lo cual para la propaganda es deseable. En este sentido la propaganda retoma gran parte de los hallazgos e innovaciones en la publicidad.

Las investigaciones y mejoras que ha tenido la publicidad a lo largo del tiempo, la ha conducido a “sacar conclusiones” respecto al ser humano. “Es posible guiarlo hacia tal producto o tal marca, y no solo imponerle ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad.” (Domenach, J.M. 1968: Pág. 7) Y este descubrimiento ah sido tan sobreexplotado en ambos ámbitos hasta llegar a invadirnos (literalmente) en todos los ámbitos de los *mass media*.

La publicidad y la propaganda tienen métodos parecidos, en ambas la repetición sistemática del mensaje en los diferentes medios y hasta de diferentes formas –se puede cambiar el continente y el contenido del mensaje puede ser el mismo- posibles. En ambas, tratar de hacer especial su mensaje, por sobre los demás, ese es uno de sus objetivos; sin caer demasiado en especificidades, pues de hacerlo así el público al que le dirigiría dicho mensaje, tendría que ser igual de específico, y tanto a la publicidad, como a la propaganda persiguen el mayor número de personas que estén de acuerdo con sus mensajes. El contenido general está basado en cosas conocidas y generalizadas por todos, como son los prejuicios y clichés que ayudan a que el mensaje sea aceptado, ¡vaya! Hasta en ambos se exhiben mujeres en sus mensajes como atractivo visual.

Sin embargo, aquí surge algo que puede parecer contradictorio, pues tanto los mensajes publicitarios como la propaganda política recurren a esta “metodología” de elaborar mensajes con un contenido estereotipado, cómo se puede pensar entonces que el mensaje obtenga resultados diferentes a los planeados, ya ni siquiera pensar que pueda llegar a algo más, que quizá la aceptación del mensaje. Para esto volvamos de nuevo al concepto de sentido de Luhmann, pues para la teoría de sistemas autoreferenciales el sentido se crea en el proceso de interacción no está intrínseco en el mensaje o el lenguaje, sino en la construcción que se genera en el proceso interactivo.

Además, recordemos que el lenguaje es una forma, es decir, que tiene una serie de elementos acoplados fuertemente o débilmente, y lo que nos dice Luhmann de las formas es que marcan una diferencia en el entorno, indicando lo que ha de tomarse en cuenta y qué no, “Cuando se efectúa una distinción, se indica una parte de la forma; sin embargo, con ella se da, al mismo tiempo, la otra parte”. (Luhmann, N. 2006: Pág. 65) esto es trascendental por que a pesar de que la propaganda política de un partido sea una forma del lenguaje muy elaborada, comunica y posibilita un espacio muy amplio de selectividad del sistema conciencia, para optar por algún sentido, pero que se va actualizando en la medida que constantemente se esté indicando, la parte de la forma que se pretenda comunicar.

Podría pensarse que la publicidad es un poco más simple, ya que está concentrada al mero consumo, pero los partidos políticos están tan concentrados en la obtención del voto que su propuesta es algo consumible, en ese sentido de que se usa, y al usarlo se gasta y se consume, quedando así vacía y sin sentido.

Los límites entre la publicidad y la propaganda política no están tan bien definidos, porque como lo hace la propaganda política, la publicidad también impone sutilmente un estilo de vida, marca lo que esta “in” y lo que esta “out” impone tendencias a seguir basadas en la superficialidad; en conseguir la belleza o “presumir ese cuerpazo” maquillando imperfecciones, o comprando productos de tales marcas, pudiendo parecer algo mejor de lo que se tiene por fuera sin importar las virtudes o defectos que se tengan por dentro. La publicidad se orienta y asienta en la irracionalidad desde la postura de Luhmann. Sin embargo, algo que, si se puede decir de la propaganda política, es que va más allá de la superficialidad, ¡en esto si puede diferenciarse!, pues la propaganda, como ya lo habíamos dicho, abarca muchos ámbitos de nuestra vida, y lo hace más frontal y rudo que la publicidad.

Jean Domenach, (Domenach, J.M. 1968) menciona que la propaganda política se difunde sistemáticamente en los *mass media* y en medios tan específicos como revistas.

Por supuesto que también la propaganda se difunde en otros medios, como el cine la televisión y la radio, y las redes, siendo estos dos últimos los que mayor difusión tienen actualmente en la población.

Estos *mass media* tienen efectividad no sólo por su alta difusión, sino porque informan acerca del acontecer cotidiano, local, nacional y mundial; es un subsistema social que

cumple con esa función. Los *mass media* “recogen” y crean la información que quieren difundir diariamente, “Generan una descripción de la realidad, una construcción del mundo y ésta es la realidad a la cual la sociedad se orienta”. (Luhmann, N. 2006: Pág. 873) generando más opinión pública, cuestión clave para los *mass media*, pues la opinión pública, es una cantidad de elementos dispersos acoplados de manera floja; es pues el medio que se forma en la opinión. Sin embargo, los *mass media* al contrario de lo que puede parecer no cumplen con el proceso de comunicación, pues no cumple con la fase del acto de selección que se da en el momento del entendimiento, que a su vez ésta comprime las dos primeras fases, las cuáles son: La selección de información y la selección del acto de comunicar dicha información. Los *mass media* no están ahí para saber si el mensaje se aceptó o no. No hay manera en que los *mass media* puedan realizar la operación autoreferencial del sistema societal, cosa que si sucede en una interacción más cercana entre dichos sistemas

En la sociedad contemporánea los medio de información de masas cumplen varias funciones, particularmente: informar, entretener y difundir publicidad, sin embargo en el sentido estricto nos interesan también los medios no sólo por su capacidad de difundir masivamente la información, sino porque son capaces, como lo hemos señalado de crear y difundir opiniones, éstas al hacerse públicas crean la famosa opinión pública que a la postre, ha devenido, en el medio de la política; debe quedar claro que la opinión pública no es la opinión de cualquier persona aún por muchos que sean, sino aquella que los medios difunden o quienes poseen tales medios para su difusión, la opinión pública es el espejo donde la política se visibiliza y responde, o no a la misma.

Es por todo lo anterior que los grupos de poder de la sociedad están muy inmiscuidos a lo que se refiere a los *mass media*, porque en estos se puede inducir a que el medio, que es la opinión pública, tenga buenas o malas opiniones acerca de un determinado candidato y mover a las elecciones a un rumbo.

La tradición en la publicidad y otras opciones contemporáneas sobre la influencia en las masas.

Creo que para entender mejor las campañas políticas es oportuno entender también un poco de las campañas publicitarias de un “producto o servicio como cualquiera”. Saber cuáles son los elementos principales que tiene una campaña publicitaria y como los

emplea para no pasar desapercibida, resulta interesante para los fines de esta investigación, pues es eso lo que tiene en común las campañas políticas, el deseo de no pasar desapercibidas.

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, es decir, que pueda convencer a los posibles consumidores tiene que tener algunas características. Para que los consumidores adquieran el producto que la publicidad oferta tienen que tener constantemente presente el “producto” de tal manera que recuerde que en algún momento de su cotidianidad tiene que adquirir determinado bien, “la meta de la creatividad es *situar marcas en la memoria* de quienes puedan necesitar el producto” (Navarro, G. 2006, Pág. 32) (las cursivas son mías) por supuesto los creativos de la publicidad tienen que encontrar diferentes maneras para mostrar que su producto es diferente y mejor a los demás.

Para que la publicidad logre afianzarse en la memoria de los consumidores su vía principal es asociarla a emociones. Pues “cuando el consumidor se ve en la obligación de echar mano de su memoria para recordar una de esas marcas tiende a hacerlo de la forma más rápida y cómoda posible. Elige el atajo hacia el recuerdo. Ese camino más corto es el emocional” (Navarro, G. 2006, Pág. 32).

Si uno hace memoria de alguna marca comercial cualquiera, nos daremos cuenta de que efectivamente muchas marcas incluyen mucho contenido emocional en sus *spots*. El más claro ejemplo es la *Coca-Cola*, que es un buen ejemplo de creatividad publicitaria para la colocación de un producto.

Sin embargo, a pesar de que es importante la creatividad en la publicidad, no es recomendable emitir una campaña publicitaria tan creativa y original, pues esto implica que el producto, es decir, el resultado final sea tan especial, tan específico que sólo un público igual de especial pueda aceptar el mensaje de dicha campaña. La innovación y la creatividad siempre tienen cabida en la publicidad, pero esta no debe dirigirse a un público selecto y especializado, esto no es rentable ni deseable cuando la información es a través de medios masivos.

Además de la creatividad, se recurre también a lo que es comúnmente entendido por todos, a lo que tiene un significado ampliamente socializado, es decir, a lo estereotipado y altamente codificado socialmente. En el estereotipo los significados son difícilmente ambiguos, lo que hace menos probable su inequívoca-interpretación, y facilita que las selecciones del mensaje emitido, sigan la dirección deseada; es cierto, similares

selecciones por diferentes personas, de un mismo mensaje, van acompañados forzosamente de una constante en la forma del contenido.

Algo que la publicidad ha desarrollado fuertemente es que no solo se limita a satisfacer las necesidades de su clientela, puesto que también crea necesidades de obtener algo que antes no la había, porque cuando la retórica (en el caso de la publicidad) hace su tarea, el sujeto se ve impelido a satisfacer una necesidad “artificial” situación bastante interesante y que es parecido a algo conocido por nosotros los psicólogos como influencia, que básicamente es imitar inconscientemente e irreflexivamente a “otro” o adquirir algún objeto del mismo, dicho de otra forma, se experimenta una sensación de extrañeza dentro de nuestras experiencias o vivencias personales.

Algo interesante que resulta de las campañas de publicidad de los productos o servicios, es que además de que en muchas ocasiones logran convencer a las personas que lo que ofrecen debe ser adquirido, también se obtiene un segundo efecto que puede ser totalmente irracional o difícilmente comprensible en términos lógicos.

Puede parecer que un efecto secundario de esta forma si es perseguido conscientemente por las campañas publicitarias, pues si reflexionamos un poco más cualquier publicidad, podemos comprobar que muchas -sino es que todas- tienen una concatenación del bienestar y la felicidad personal, pero esto no nos dice mucho, puesto que es, hasta cierto punto lógico, ya que es difícil encontrar publicidad que contenga un mensaje en el que el fin último sean valores negativos. Sin embargo, lo que no se puede ver a simple vista, es que la publicidad intente hacer ver que la felicidad es algo que se puede adquirir fácilmente por todos en el momento en el que se desee.

Es en este aspecto, en la consecución de la felicidad donde surge una problemática, puesto que ésta no se persigue de la misma manera para todos, y de entre las muchas variedades, se puede destacar dos posibilidades: la forma en la cual se trata de conseguir la mayor posibilidad de placeres posibles; lo que se le conoce como hedonismo. Y la otra posibilidad es, justo lo contrario, llegar a la felicidad apartándose de todos los placeres, o sea, poniendo en práctica la antigua escuela cínica griega. Ambas formas de perseguir son problemáticas, pero en la primera, la publicidad tiene un gran campo fértil de acción y marca las pautas de cómo llegar a ser feliz o de cómo lograr obtener satisfacciones; pero el principal problema que se tiene con esa línea, es que no todos pueden mantener la línea de felicidad marcada por una de las instituciones más influyentes de la sociedad. Dando

como resultado una problemática muy compleja, donde amplios sectores de la sociedad “comprende” ese modelo para obtener satisfacciones y felicidades, pero teniendo un déficit de recursos para obtener dichos placeres, dando como resultado lo contrario, es decir, la no felicidad, el sufrimiento, relaciones sociales carcomidas y en general, desigualdad social muy marcada.

En los casos anteriormente expuestos, se puede ver sin lugar a dudas como tanto la ideología, como la publicidad, logran influir ampliamente en la vida de un número importante de personas. En ambos ámbitos la influencia es tal que forma parte de nuestros procesos de decisión, la forma de relacionarnos con los demás, nuestros gustos e intereses, en fin, en gran parte de nuestra vida cotidiana, o mejor dicho, de nuestra percepción y concepción de nuestras realidades; una concepción que se hace con estas cualidades y no con otras, las cuales ayudan a determinar esta realidad y no otras. Y esto a través de la difusión de información; lo que reitera uno de los puntos importantes que se retoman en esta investigación, es decir, la comunicación es la piedra angular de la sociedad, no un solo evento de “transmisión” de información.

Desde el punto de vista de la teoría luhmanniana, se puede decir que la publicidad está asentada en la irracionalidad, porque utiliza la mayor parte del tiempo formas afectivas para irritar a los sistemas.

II. Método

Definición del problema

En esta investigación se analizará los posibles efectos de la propaganda política sobre los ciudadanos, desde la teoría de los sistemas autopoiéticos. Esto es, los medios de masas desde la visión de Niklas Luhmann, para saber como la propaganda política puede guiar las expectativas. Realizar esta investigación desde el marco teórico luhmanniano da una mirada renovada a la investigación sobre los medios de comunicación, porque no se habla ya de sujetos y subjetividades, sino de conceptos más precisos y complejos ya que contribuyen al logro del entendimiento, diferente a la relación sujeto–subjetividad. En la teoría de sistemas autoreferenciales, Niklas Luhmann habla sobre la relación de sistema-entorno, esto es, se despeja al sujeto del paradigma clásico, y gracias a esto se logra un entendimiento diferente en la teoría de la comunicación.

Esta teoría resulta de gran interés, cuando habla de la relación que hay entre la psicología y la comunicación, claro la psicología al estudiar al ser humano, como otras disciplinas puede relacionarse con ella, la importancia de la teoría de sistemas posibilita el acoplamiento entre la sociedad, hecha de comunicaciones y los sistemas psíquicos que poseen su propio medio que les permite enlazarse a la sociedad, estamos hablando de la importancia del lenguaje para poder entender las diferentes formas de pensamiento y conciencia; no olvidemos la metodología innovadora de asociación libre de Sigmund Freud, el chiste y su relación con el inconsciente y en general el psicoanálisis da una gran importancia al lenguaje para entender las diversas estructuras y procesos psicológicos.

Desde esta aproximación luhmanniana la comunicación es la piedra angular para la formación de la sociedad. Por eso el estudio de la comunicación y la propaganda que se analiza e investiga en el presente trabajo resulta fundamental, puesto que los procesos electorales, y las campañas electorales por algunos periodos, forman parte de nuestra vida cotidiana. En este contexto, es importante conocer **cuáles son los alcances y efectos posibles de la propaganda de un partido, en este caso el PES, en los electores**. Tal vez sea eventos que se encuentran normalizados en nuestra cotidianidad, pero es un proceso muy complejo que puede tener repercusiones, en la sociedad, no en vano se gastan miles

de millones de pesos, para invertir en contenido audiovisual que se transmiten en medios, que no pueden garantizar que los mensajes sean aceptados o entendidos totalmente por los electores.

Preguntas de investigación.

En esta investigación no es mi intención hacer una comparación a fondo entre la publicidad, ideología y propaganda política, ya que eso tendría suficiente material para realizar otra investigación aparte, sin embargo si era necesario retomar esos temas puesto que son referentes importantes para el desarrollo de la problemática que desarrolla en esta investigación y que además, como lo hace la propaganda, son ámbitos que han tenido constante desarrollo a lo largo de su historia, de tal manera que su impacto en la sociedad no pueda ser negado.

Es por eso que la propaganda política ilustra para ésta y otras investigaciones, porque la propaganda política también tiene una fuerte influencia social, e igualmente ha tenido un desarrollo constante y además, sus métodos son altamente agresivos; y son agresivos porque sus mensajes son altamente entrometidos y no se detienen por nada, y esto es porque están en nuestra vida cotidiana sin siquiera darnos cuenta de ello, como son los *mass media* como el periódico, la televisión y la radio ya que estos se les puede considerar como propaganda política. De esta manera, sin saberlo, nos fuerzan a seleccionar con un claro contenido propagandístico. Y ya que ganar adeptos es una de las tareas más importantes para los partidos políticos, creo que es necesario conocer las vertientes posibles que tienen en nuestra realidad una propaganda tan incisiva e invasiva como la que tenemos en nuestra sociedad mexicana.

Sin embargo, las personas no seleccionan la información de igual manera, éstas seleccionan la información de acuerdo a sus intereses además al tratarse de sistemas cerrados el mensaje de la propaganda política no puede ser aceptado tan fácilmente, porque, además, el lenguaje por sí mismo tiene limitaciones para hacer que el mensaje sea aceptado. Se necesita de recursos que se han distinguido socialmente para lograr que los mensajes sean aceptados a pesar de que el contexto sea desfavorable para que dichos mensajes sean aceptados. Estos recursos son ampliamente utilizados tanto en la publicidad como en la propaganda política y en la teoría luhmaniana se les conoce como medios simbólicamente generalizados.

Dichos medios han evolucionado históricamente, y han logrado que los mensajes sean aceptados, por eso se les llama generalizados, pues el logro que consiguen está ampliamente difundido en la sociedad. Por ejemplo, el dinero, que desde su invención ha logrado simbolizar el poder adquisitivo, socialmente es conocido que trae la posibilidad de adquirir bienes o servicios, y entre más se tenga, más bienes y/o servicios se puede adquirir. Y de todos los medios simbólicamente generalizados, el dinero es probablemente el más conocido, ya que la mayoría sabe que con éste se pueden alcanzar ciertas metas, por ejemplo en el ámbito científico, es éticamente cuestionable que se le convenza a alguien a participar en un experimento ofreciéndole dinero, sobre todo si esa persona no tiene las condiciones socioeconómicas para darse el lujo de rechazar cualquier cantidad de dinero, de esta manera, más que convencer se le estaría obligando a ser parte del experimento, ya que no podría negarse cuando se le ofrece dinero. De esta manera, tanto el amor, el poder y la ciencia han logrado diferenciarse del lenguaje para poder lograr la aceptabilidad de los mensajes. Y sea el amor, el dinero, el poder o la ciencia, logran que los mensajes sean aceptados ampliamente.

En nuestro país es bien conocido que durante las elecciones, los partidos políticos se valgan de distintos medios para lograr sus objetivos, cuya práctica más común por muchos-si no es que todos- partidos es el reparto de distintos insumos, que va desde las clásicas despensas, artículos para el hogar o la oficina, como pueden ser: tortilleros, comales, plumas, lápices, etc. Pero también puede llegar a regalos que pueden considerarse excesivos, como son impermeabilizantes, pintura o incluso, algunos electrodomésticos básicos. Esta práctica, que está entre la ilegalidad y la legalidad, da tan buenos resultados que los partidos políticos la continúan realizando desde ya hace mucho tiempo, y que, además, las personas otorgan su voto a la mejor propuesta que tengan de esta clase, a grado de que se pueden escuchar comentarios como: “¿yo por qué voy a votar por ellos, si ellos no me dieron nada?”

Cabe mencionar que hay partidos, que no se conforman con repartir productos y despensas, pues van directamente a la compra de votos, práctica que se realiza en los sectores más necesitados.

De todo lo anterior surgen las siguientes preguntas de investigación:

- **¿Cuáles fueron los principales mensajes de la propaganda del partido Encuentro Social?**
- **¿La propaganda electoral del PES se fundamentó en su plataforma política?**
- **¿Hubo mensajes secundarios en la propaganda?**
- **¿La campaña del PES responde a las necesidades de la población?**
- **¿Qué imágenes pretendieron proyectar al electorado?**
- **¿Cuál de los medios utilizados en su campaña por el PES es el más importante?**
- **¿Basado en los contenidos de la propaganda, quienes son el público objetivo?**
- **¿Cómo se podría evaluar el resultado final de la campaña basado en el resultado que obtuvo el partido en las elecciones de 2015?**

Tipo de estudio

Se utilizará en esta investigación la combinación de un tipo de estudio, exploratorio en un primer momento, ya que esto nos permitirá cierta flexibilidad en el trabajo de investigación, son estudios que “tienen como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis.” (Sellitz, C: 1965. Pág.69) finalmente me apoyaré en un estudio descriptivo, puesto que de lo que se trata, es de construir hipótesis o preguntas de investigación. En esta investigación se trata de describir, explorar y mostrar las particularidades de la campaña del PES, y por medio del conocimiento de estas particularidades y características, analizar los efectos que tuvo en los electores durante la campaña electoral local 2015. La metodología, particularmente la combinación de este tipo de estudios, permitió el análisis y las explicaciones en un nivel de análisis agudo y preciso tanto cuantitativa, como cualitativamente de la campaña realizada por el PES.

Universo de investigación

En esta investigación se analizó la totalidad de los spots de campaña electoral del PES transmitida en radio y televisión, no se recurrió a una muestra, que se registró ante el INE. Fueron siete spots diferentes para la televisión y tres spots dirigidos para la radio, además es importante señalar que dos spots dirigidos para la televisión (los spots “fuero” y “castigalos”) también se transmitieron por radio.

Metodología

En esta investigación se utilizó el análisis de contenido y imagen de los mensajes emitidos en los spots políticos del Partido Encuentro Social. Este instrumento de análisis permite identificar información importante y enriquecedora, el análisis cuantitativo y cualitativo me permitió visibilizar los mensajes latentes y explícitos en la campaña propagandística tanto de la televisión como de la radio del PES. A través de estos análisis se puede constatar la consistencia de los mensajes durante todo este periodo de campaña.

III. Análisis de Información y Gráficas

Análisis General de los Spots del Partido Encuentro Social

Como se puede observar por medio de las gráficas, el contenido de mayor peso a nivel federal con un porcentaje del 74.40% fue el de la difusión de las ideas básicas del Partido Encuentro Social (PES), esto muestra la clara intención del partido Encuentro Social por darse a conocer, antes de cualquier propuesta posible propuesta política. A nivel federal es un partido joven, relativamente hablando, ya que fue considerado partido político nacional el año 2003, la difusión de las ideas básicas del partido Encuentro Social fue apoyado por personajes famosos, sin embargo este apoyo, a nivel federal no fue considerado tan importante porque sólo aparecieron en un 25.60% de los spots emitidos.

A nivel local, en los spots transmitidos en la Ciudad de México, los spots de personajes de prestigio tuvieron mayor porcentaje, porque la suma total de los porcentajes es de 25.6% transmitidos a nivel federal y 78.8% a nivel local, frente a los spots en donde se difunde al Partido Encuentro Social sin personajes de prestigio con un 74.4% a nivel federal y 21.1% a nivel local.

A partir de esta información podemos interpretar que el Partido Encuentro Social dio prioridad a la estrategia de imitación e identificación con una fuente de prestigio, no con un posicionamiento político, ni propuestas que busquen mejorar la situación del país, algo que un partido que busca la alternancia se supone debe tener. La principal propuesta política que se difundió fue la eliminación del fuero político, sin embargo, los spots en donde mostraron este mensaje no tuvo tanta difusión en comparación en donde se daba a conocer al Partido Encuentro Social, ni con las otras de sus propuestas preponderantes, es decir, que la política debe ser dirigida por ciudadanos, como se presume que el Partido Encuentro Social está formado.

Ya que el Partido Encuentro Social en su visión de cambio político proponía un cambio en los actores que se desenvolverían en la política, es decir ciudadanos, en los spots mostraron, en general, la intención de inclusión y diversidad social; ya que en estos aparecían personas de prestigio, es decir, que son reconocidas ampliamente porque destacan en diferentes ámbitos sociales, como el deportivo o el espectáculo: por ejemplo, la medallista paralímpica Dora Elia García, la líder indígena Olga Félix, o los actores

Héctor Suárez y Alejandro Camacho. Sin embargo, a pesar del mensaje de diversidad y de inclusión, los roles protagónicos más consistentes lo tuvieron los hombres, tanto en tiempo como en el peso de sus intervenciones; incluso el actor Héctor Suárez participó por sí sólo en cinco spots televisivos y dos de radio del total de diez spots diferentes.

Las mujeres fueron incluidas en los *Spots*, pero sus roles fueron secundarios y con menos tiempo de aparición en general. Difícilmente pudieron ocultar la intención, como todas las propagandas, de asentar su propaganda en el “prestigio y fama” de los actores; esto es en las formas más que en los contenidos.

Las dos constantes en el contenido de los spots, fueron: que el partido se mostró siempre diferente y nuevo de los partidos tradicionales, en donde los ciudadanos realizarían la política; para que desde la política pudiera realizarse un cambio con personajes honestos, siendo los principales, personas con prestigio social, sin embargo no aparecen propuesta claras con las cuales estos personajes realizarían el cambio que hace falta, queda la impresión más bien de retórica que de realidad política posible.

Presentándose como un partido formado por ciudadanos y libres de corrupción; implícitamente y explícitamente están mandando el mensaje de que los demás partidos, principalmente los tradicionales (PRI, PAN, PRD), son corruptos, torpes, e ineptos. Paradójicamente en sus discursos presentan a la política como algo despreciable; como si sus candidatos no fueran a realizar política; como los demás partidos o como si la función de los partidos no fuera hacer política. **Con este mensaje emitido en los spots, el Partido Encuentro Social envía un mensaje maniqueista del bien y el mal, pretendiendo inducir una carga moral y la responsabilidad sólo en los electores.**

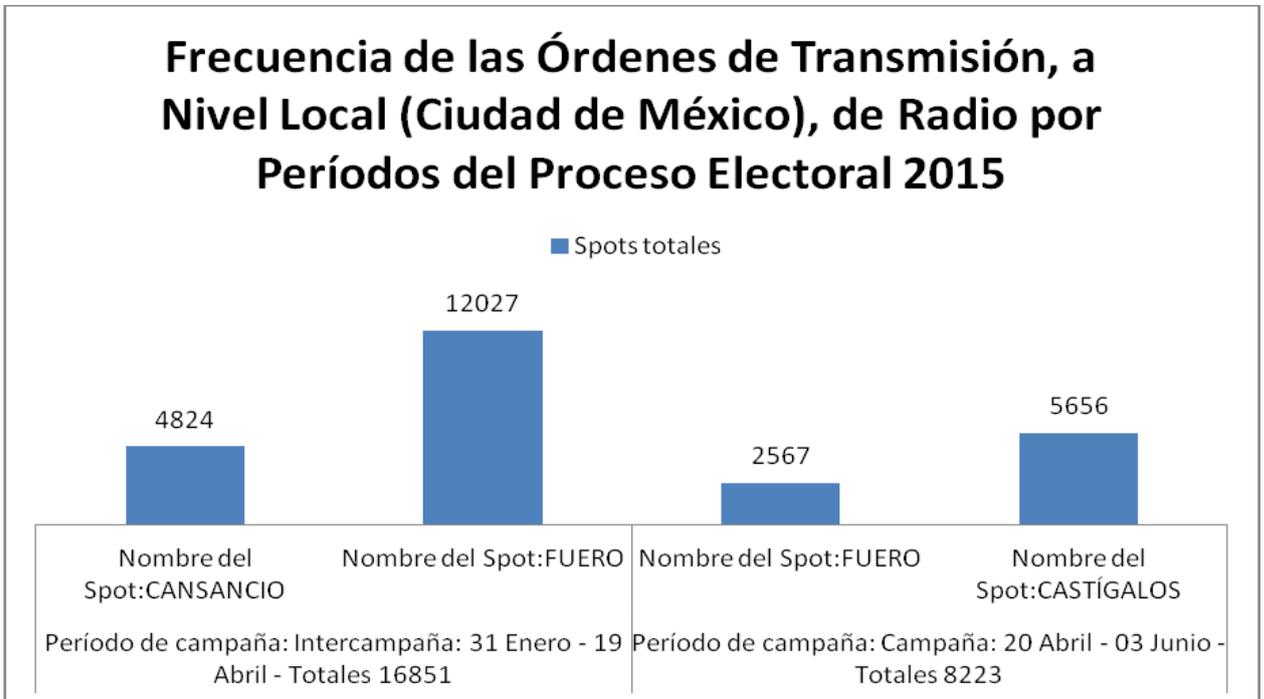
Por la presentación y uso de los principales personajes de fama que aparecieron en los spots, podemos inferir que el público al que iban dirigido los spots eran para un público adulto mayor a treinta años, más que a adultos jóvenes; ya que los personajes protagónicos son famosos no por sus apariciones contemporáneas en el ámbito público, sino por la fama que tuvieron en épocas pasadas, más concretamente en la década de los 80's donde tuvieron su mejores actuaciones sobresaliendo en la televisión comercial pública con altos niveles de popularidad en México. Alejandro Camacho en telenovelas: cuna de lobos y quinceañera, Héctor Suarez con múltiples personajes donde hacia crítica social de la vida cotidiana y algunos personajes de la política y el Dr. Abel Cruz con las apariciones en programas de consejos médicos y recetas sencillas económicas de herbolaria. Esto hace

que las generaciones que pudieron presenciar sus actuaciones en la televisión, como telenovelas o programas humorísticos y consejos para la salud, los reconozcan y posiblemente se identifiquen con ellos.

El medio al que se le dio mayor importancia fue la radio, pues la cantidad de spots que se transmitieron por este medio fue de veinticinco mil setenta y cuatro a nivel local, y doce mil ochocientos a nivel federal; frente a doce mil novecientos ochenta y siete, local y cuatro mil doscientos setenta y uno, federal de spots transmitidos en la televisión. Esto muestra que el Partido Encuentro Social le dio preponderancia a la amplia cobertura que tiene la radio sobre la televisión, claro también es más económica la difusión; esto provocó que los spots de radio, independientemente de que fueron más, no tuvieran el mismo impacto que los de la televisión, que es más sobresaliente en la vida cotidiana; podríamos decir que los mensajes de la radio pasaron a segundo plano, tanto a nivel federal como en el local.

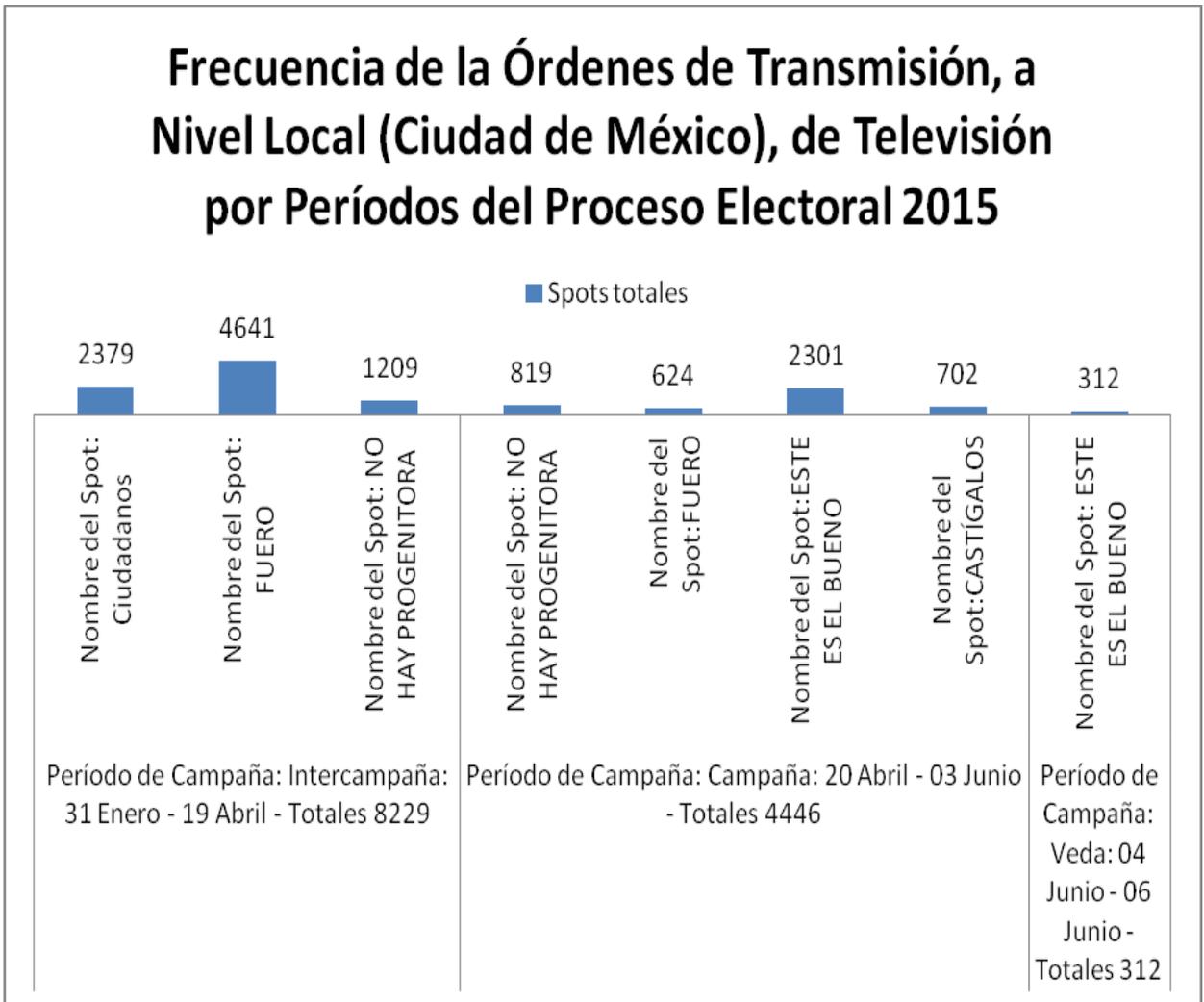
Como se puede apreciar en los números, la cantidad destinada a los spots a nivel local, que en este caso fue la Ciudad de México, muestra la importancia política que tiene el centro del país, respecto a la periferia.

**Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Radio del Partido
Encuentro Social a Nivel Local**



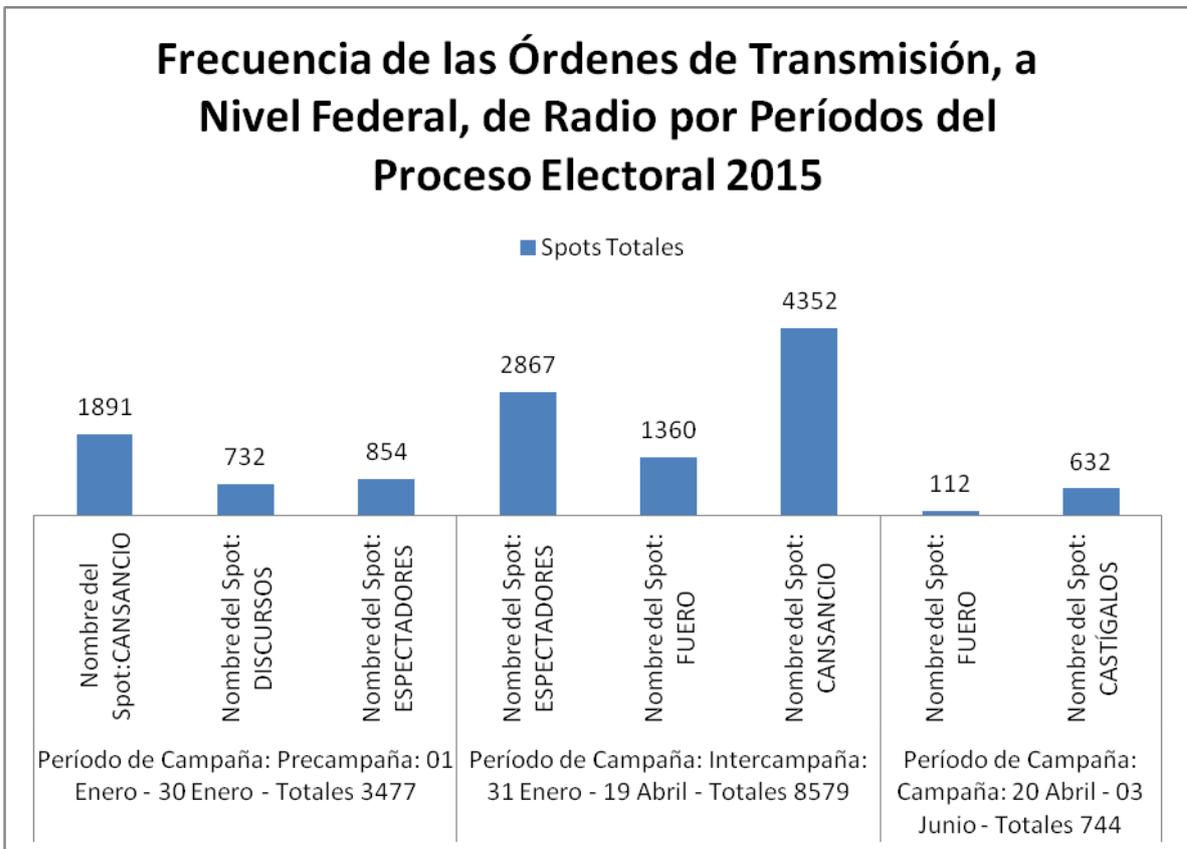
Análisis de los mensajes por contenido	
Intercampaña (intermedia)	Campaña (Final)
<p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos”</p> <p style="text-align: center;">Contenidos centrales</p> <p style="text-align: center;">Desprecio de la Política 29%</p> <p>-Difusión del partido usando Personajes Famosos</p> <p style="text-align: center;">Contenidos centrales</p> <p><u>Oposición a los privilegios de los políticos 71%</u></p>	<p>-Difusión del partido usando Personajes Famosos</p> <p style="text-align: center;">Contenidos centrales</p> <p><u>.Oposición a los privilegios de los políticos 69%</u></p> <p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos”</p> <p style="text-align: center;">Contenidos centrales</p> <p>.Oposición moral, castigo a los corruptos y malos gobernantes; no votes por ellos (vota por Encuentro Social) 31.2%</p>
Totales: 16851 -100%	Totales: 8223- 100%

Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Televisión del Partido Encuentro Social a Nivel Local



Análisis de los mensajes por contenido		
Intercampaña (intermedia)	Campaña (final)	Veda
<p>-Difusión del partido usando Personajes Famosos Contenidos centrales .Negación de la política 29%</p> <p><u>. Oposición a los privilegios de los políticos 56%</u> . Denuncia de corruptelas y oposición al abuso del poder 14.6%</p>	<p>-Difusión del partido usando Personajes Famosos Contenidos centrales . Denuncia de corruptelas y oposición al abuso del poder 18.4% . Oposición a los privilegios de los políticos 14%</p> <p><u>. Identificación y señalamiento moral y político del partido 52%</u></p> <p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos” Contenidos centrales . Oposición moral, castigo a los corruptos y malos gobernantes; no votes por ellos (vota por Encuentro Social) 16%</p>	<p>Difusión del partido usando Personajes Famosos identificación y señalamiento moral y político del partido 100%</p>
<p>Total 8229 100%</p>	<p>Total 4446 – 100%</p>	<p>Total 312-100%</p>

**Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Radio del Partido
Encuentro Social a Nivel Federal**

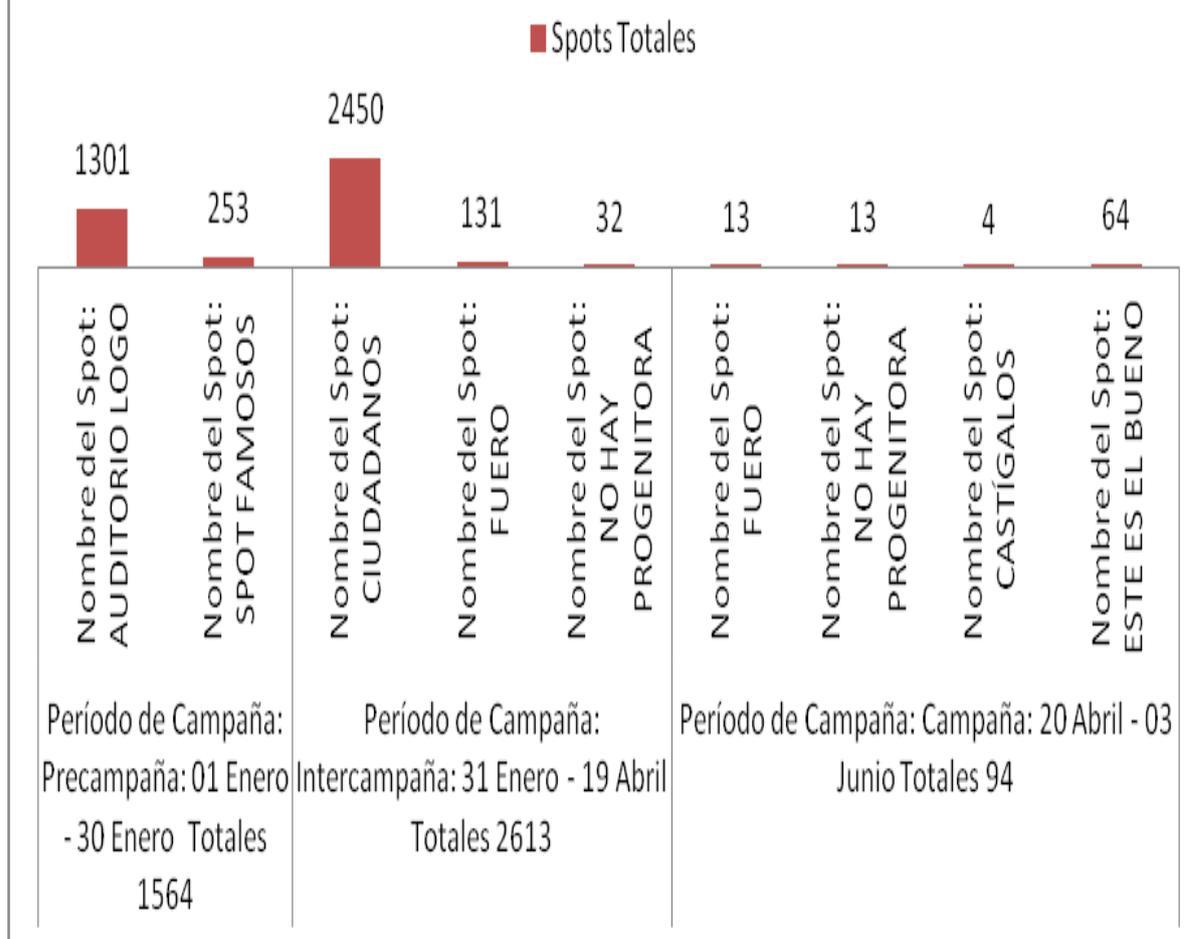


Análisis de los mensajes por contenido		
Precampaña (inicial)	Intercampaña (intermedia)	Campaña (final)
<p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos”</p> <p>Contenidos centrales</p> <p><u>.Desprecio de la Política 54%</u></p> <p>.Ridiculización de personajes políticos 21%</p> <p>-Difusión del partido usando Personajes Famosos</p> <p>Contenidos Centrales</p> <p>.Partido independiente con Propuestas de Educación y Cultura</p>	<p>-Difusión del partido usando Personajes Famosos</p> <p>Contenidos Centrales</p> <p><u>.Partido independiente con Propuestas de Educación y Cultura 33.4%</u></p> <p>.Oposición a los privilegios de los políticos 15.8%</p> <p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos”</p> <p>Contenidos centrales</p>	<p>-Difusión del partido usando Personajes Famosos</p> <p>Contenidos Centrales</p> <p>.Oposición a los privilegios de los políticos 15%</p> <p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos”</p> <p>Contenidos centrales</p>

24%	<u>.Desprecio de la Política</u> <u>50.7%</u>	<u>Oposición moral,</u> <u>castigo a los corruptos</u> <u>y malos gobernantes;</u> <u>no votes por ellos (vota</u> <u>por Encuentro Social</u> <u>85%</u>
Totales 3477	Total 8579	Total 744

Gráficas y Análisis de los mensajes por contenido de los spots de Televisión del Partido Encuentro Social a Nivel Federal

Frecuencia de las Órdenes de Transmisión, a Nivel Federal, de Televisión, por Períodos del Proceso Electoral 2015



Análisis de los mensajes por contenido		
Precampaña (inicial)	Intercampaña (intermedia)	Campaña (final)
<p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos” Contenidos Centrales</p> <p><u>Apertura del partido a la ciudadanía y hartazgo por la misma política 83%</u></p> <p>.Difusión del partido usando personajes Famosos</p> <p>Contenidos Centrales</p> <p>.Inclusión del partido a la diversidad, y hartazgo de la política de siempre 16%</p>	<p>-Difusión del partido usando personajes Famosos Contenidos Centrales</p> <p><u>Negación de la política 93%</u></p> <p>.Oposición a los privilegios de los políticos 5%</p> <p>.Denuncia de corruptelas y oposición al abuso del poder 2%</p>	<p>-Presentación y Difusión del Partido Encuentro Social Contenidos Centrales</p> <p>.Oposición a los privilegios de los políticos 13%</p> <p>.Denuncia de corruptelas y oposición al abuso del poder 13%</p> <p>.Identificación y señalamiento moral y político del partido 4.2%</p> <p>-Presentación y Difusión del Partido por “diversidad de ciudadanos” . <u>Oposición moral, castigo a los corruptos y malos gobernantes; no votes por ellos (vota por Encuentro Social) 70%</u></p>
Totales 1564-100%	Totales 2613 – 100%	Totales 94 -100%

III. Interpretación de resultados

Conclusiones (respuestas a preguntas de investigación)

Sobre las campañas políticas en general

Como se mencionó en el presente trabajo, la propaganda es el medio por el cual los partidos políticos difunden su ideología, sus propuestas políticas, y se supone que tendrían que presentar y desarrollar su plataforma política, esto es, lo que le da sentido y fundamento político como partido; a partir de la plataforma política se realiza el proselitismo electoral, la propaganda política es la piedra angular, la forma en que los partidos difunden sus propuestas políticas para acceder al poder, tanto los que quieren mantener el poder como para los partidos de oposición; pero en ambos casos el objetivo es el mismo. Pero las formas de la propaganda cambian, el contenido y las estrategias son diferentes, en el caso que se estudió, el Partido Encuentro Social se presentó como una organización “apartidista”, la razón de esto obedeció a la táctica pragmática, que resulta muy paradójica; ya que es un partido que pretende el poder, como todos los partidos políticos, y no una organización de ciudadanos sin pretensiones políticas.

Su campaña política se realiza a partir del desprestigio de la organización, “Partido”, esta campaña logro en el mejor de los casos, tener los votos necesarios para su registro; mostrándose como una “organización ciudadana” que acepta la inclusión y la diversidad social y muy diferente a los partidos políticos tradicionales. Esto sirvió para que muchas personas se sintieran atraídas por sus propuestas otorgándoles el voto. Cabe destacar que, aunque se mostró como un partido abierto a la diversidad social, en su propaganda no mostraron indicios de aceptación de la diversidad sexual.

Es muy difícil pensar la política sin propaganda, a pesar de que un partido político tenga buenas propuestas, si no las difunde, si no las conocen es muy improbable que lo vean como una opción. Históricamente las modalidades de la propaganda política han funcionado; actualmente éstas se han enriquecido y sofisticado con el conocimiento de la publicidad y la gran diversidad de formas electrónicas y digitales de difusión. Por ejemplo, estas campañas se han utilizado para “modernizar, mejorar, y cambiar la imagen de un partido”. Por eso son tan importantes los medios de masas: radio, televisión, periódico, y todo arsenal nanotecnológico y digital de las redes, porque si hay otras formas de hacer propaganda política, y por supuesto todas tienen sus pros y sus contras,

en el caso de la propaganda política emitida por medio de *mass media*, la enorme ventaja es que logran cubrir un amplio sector de la sociedad aunque no se pueda asegurar la comunicación, por eso las formas y la creatividad que se implementan en estos mensajes son tan importantes, porque pretenden a través de la reiteración y formas de persuasión, crear la sensación de que el proceso de comunicación se está realizando y llevando a cabo.

En torno a las formas de hacer propaganda

La propaganda política es un medio efectivo para emitir mensajes, por eso las instituciones políticas, entre ellas el Estado y los partidos políticos las usan sistemáticamente, incluso la propaganda y la publicidad se articulan en las empresas de comunicación pública y privada; la publicidad aporta cierta información actualizada y sólida en la investigación, aún en el arte, mientras la propaganda integra y articula todos estos saberes en formas retóricas, imágenes persuasivas, discursos atractivos ligados a las ideologías del mejor cliente.

Pero la propaganda política no es solo una, hay mucha creatividad para la realización de una campaña política. En la presente investigación se analizaron los medios tradicionales, la radio y la televisión; la radio, a pesar de ser un medio muy antiguo, sigue siendo una opción muy buena para distintos propósitos, no solo para emitir propaganda política electoral, además de que es un medio que en nuestro país, dada las condiciones económicas y geográficas tiene un gran alcance; sin embargo es un medio que tiene limitaciones frente a aquellos que poseen movimientos e imágenes múltiples: como las redes sociales y la televisión, pero estos medios son más costosos. Estas son las ventajas y desventajas que tienen estos *mass media*, tenemos que recordar que hay otras formas de hacer propaganda política, aunque muy poco las practican los partidos, no solo en los *mass media* se hace propaganda. Existe por ejemplo los discursos al aire libre de los candidatos, o sus representantes, u otras formas de educación política, adoctrinamiento ideológico, formación de cuadros políticos, etc. Aunque en nuestro país aún persisten otras modalidades de lograr los votos, que no tienen ninguna relación con la propaganda política: compra de votos, regalos, amenazas, intimidación y una gran modalidad de formas de corrupción. Todas estas acciones que se realizan aún en la política, no requieren de una gran campaña de propaganda y publicidad; sino más bien de muchos recursos económicos para la compra de consciencias.

Como lo hemos observado a lo largo de esta investigación, la propaganda política contribuye a construir una imagen del partido político, pero también existen otros factores, y nuevamente tienen que ver los *mass media*, las noticias, reportajes, columnas de opinión de los medios impresos, programa de debate televisivo, entre otras opciones que presentan estos medios. Sin embargo, la construcción, imagen e identidad de un partido es un proceso a otro ritmo, esto es, lento, consistente y muy largo para que el partido logre cierta visibilidad, e interés como opción de la población.

Recordemos que el código de los *mass media* es: información y ausencia o carencia de ella, esto es, no información. El factor de “objetividad” en los *mass media* es muy importante, porque pueden manejar la información para crear una idea de autoridad, prestigio y veracidad; aunque estas atribuciones en el sentido estricto, no son parte de su función.

En un país con altos niveles de despolitización y poca información objetiva; es obvio que la propaganda se vive como información cierta y por tanto creíble, por eso, estos “elementos” en nuestro país son manipulados por los dueños de los *mass media* y sus empleados, en verdad se creían el cuarto poder capaz de dirigir los destinos políticos de: presidentes municipales, gobernadores y presidentes, esto es, del gobierno de nuestro país; ya que a través de los medios sentían que podían gobernar los tres niveles de gobierno y poder influir en las decisiones políticas de todo el país.

Además de la opinión pública, existen más factores que pueden ayudar a afectar o favorecer la imagen del partido político, como lo son los rumores, o la historia del partido, entre otros posibles factores que confluyen al mismo tiempo en una campaña electoral, valdría la pena el análisis de cada uno de estos factores, pero estos no pueden ser abordados por los objetivos de esta investigación.

Por la forma en que se desarrolló de la propaganda del Partido Encuentro Social se podría decir que el resultado fue satisfactorio, por los resultados de esa elección, puesto que lograron mantener su registro electoral y poder participar nuevamente en otras elecciones subsecuentes. Sin embargo, la falta de promoción de su ideología hizo que se proyectará una imagen que no ayuda a ningún partido político, su enorme necesidad de captar la gran mayoría de votos posibles, incluso llamando al voto de castigo, mostraron una imagen de un partido que ve a la política como un medio para satisfacer fines económicos a todo costo, usando el engaño, la violencia, la compra de conciencias, la corrupción, el

enriquecimiento ilícito etc. En el sentido estricto no hay propuestas, hay una devaluación y desprestigio de la política, paradójicamente, niegan la política cuando en verdad aspiran a ser un partido político; claro también se podría decir que mienten y engañan.

Si esta conclusión es correcta, es decir, que al electorado mexicano le desagrada esta clase de partidos políticos, quiere decir que las personas tienen una perspectiva respecto de sus gobernantes negativa, esto es, aspiran a que haya una representación más genuina de sus representantes, y que a los electores no le es indiferente los temas políticos, sino que las opciones existentes los han defraudado por mucho tiempo; de ahí el desinterés por la política y los partidos. En otras palabras, el sistema de partidos requiere un cambio, ya que los principales partidos políticos mantienen firmemente su estructura ideológica que los ha mantenido por muchos años en el poder. La sociedad mexicana, como todas las sociedades permanecen en constante cambio, además de que México es muy diverso culturalmente, cosa que complica aún más el tema de la representación política y la necesidad de cambio en los partidos.

Viendo en retrospectiva, un partido político que no sabe cómo representar a los sectores de la sociedad o al menos a uno, como puede ser a los pueblos indígenas, la comunidad lesbico gay y homosexual, o ponerse de lado de los conservadores, ultraconservadores o de lado de los liberales y progresistas ¡en fin! Todo esto y más, que está presente en la sociedad mexicana; si no se sabe representar a alguno de estos sectores, no hay apoyo ni mucho futuro para un partido de ese tipo. Un ejemplo sería el Partido Acción Nacional (PAN) un partido que ha sabido identificar, representar y defender a los sectores conservadores en México, con un discurso moralizante, legalista y retórico que se puede pensar que no es mucho, pero representa a un sector de la sociedad mexicana, la cual se identifican con el PAN.

El Partido Encuentro Social no supo y/o no quiso mostrar más su ideología, ni su plataforma político-electoral; sin embargo, logro un resultado nada despreciable, pero al final tuvo un desliz político ajeno a su plataforma política; ya que en el sentido estricto no había una base social que le diera soporte político al partido.

Lo anterior podría crear la idea de que si hay una vida democrática en México ¡Pero esto no es así! No se puede asegurar que hay una vida democrática en la sociedad, porque la democracia va más allá de los partidos políticos, consta de la libertad de realizar asociaciones vecinales, grupos, comunidades, clubes y otras organizaciones con identidad

propia que pueden coincidir en un fin común, y eso no es algo que se vea en la vida cotidiana de la sociedad mexicana. La vida democrática puede verse reflejada en los procesos electorales; aunque no necesariamente. En los países donde los procesos democráticos no son estables ni forman parte de la vida social, la abstención es muy alta. La formación de un partido, además de tiempo requiere programas y proyectos, así como liderazgos prestigiados y con autoridad política y moral para lograr atraer e impactar a un electorado. En caso del Partido Encuentro Social no se logró obtener el reconocimiento ni el electorado para lograr ser un partido político a nivel nacional; en la mayoría de los estados no logró conservar su registro.

Si en verdad no vivimos en una democracia plena, tampoco podríamos asegurar que hay una dictadura, porque en nuestro país, actualmente hay más libertades para oponerse al gobierno y manifestarse en su contra, existen opciones para agruparse socialmente y manifestarse en contra de las disposiciones del gobierno o de cualquier otra institución pública y privada.

En torno a los partidos emergentes y los partidos consolidados

¿Vale la pena que partidos políticos como el Partido Encuentro Social exista en la sociedad mexicana, vale la pena que nuestros impuestos paguen una campaña electoral como la que han realizado el PES y tantos otros partidos? Para que haya una democracia más fuerte en México si es necesario mantener abierta la opción de creación de nuevas estructuras políticas y no sólo partidos. Un ejemplo exitoso es el partido creado por el liderazgo de Andrés Manuel López Obrador, MORENA fue la opción que prefirieron muchos mexicanos, fue la alternativa que logró que millones de personas se sintieran representadas.

También está el lado contrario de la moneda, observamos a otros partidos como Nueva Alianza, Movimiento Ciudadano o este mismo partido, el PES, que no lograron mostrarse como una opción para representar al pueblo, más bien se han convertido en microempresas electorales, que solo en los procesos electorales aparecen o formando alianzas con los partidos más poderosos, como es el caso del PES, el Partido Verde y Nueva Alianza. En el caso particular del Partido Encuentro Social, observamos que en la campaña para las elecciones de 2015 no fueron capaces de ser una opción electoral alternativa, más allá del membrete y su publicidad.

Habría que considerar si los tiempos, las formas, el presupuesto, los requisitos mínimos de electores para lograr el registro, son suficientes para lograr ser una opción de corte democrático. Habría que observar rigurosamente las reglas y mecanismos electorales para evitar los sesgos y los privilegios hacia los partidos; y de esta manera no fortalecer estructuras anquilosadas sin propuestas alternativas que solo buscan obtener beneficios económicos a través de su electorado y de las componendas que logran alianzas particulares extremadamente pragmáticas, para sobrevivir del presupuesto electoral. Habría que elevar los requisitos y criterios así como exigir propuestas alternas y viables a los partidos políticos; esto por un lado, permitiría acabar con las simulaciones y las corruptelas de esos institutos parasitarios, por otro lado, permitir y estimular partidos emergentes que en realidad tienen trabajo de base, propuestas y programas viables y dirigencias capaces, honestas y sin tantos vicios como de los partidos tradicionales; la pretensión es fortalecer en verdad, un sistema de partidos con opciones y propuestas que se interesarían por formar y capacitar a su electorado políticamente. Esto vendría a fortalecer la vida democrática, logrando un electorado consiente y comprometido con las mejores causas del país.

En la elección de nuestros gobernantes seguramente intervienen muchos factores sociales, económico, históricos, entre otros, pero también intervienen los factores psicológicos en ésta decisión. Y ahí es en donde la propaganda política tiene una función importante, como hemos visto reiteradamente, la propaganda ayuda a difundir masivamente el mensaje la ideología del partido y las formas de persuasión creativas que la propaganda pretende transmitir para que el mensaje sea aceptado, en otras palabras, contribuye a que el mensaje sea comunicado.

La formación de expectativas es uno de los principales factores que la propaganda política debe realizar, pero en una decisión tan importante, como lo es la elección de un representante político, hay mucha competencia, hay bastantes ofertas políticas que igualmente ofertan expectativas de mejores condiciones, todos los partidos políticos sienten que ellos son la mejor opción, y tratan de hacerle saber esto al espectador.

A través de recursos creativos la propaganda política debe mostrar originalidad, debe lograr el éxito de los mensajes y las expectativas. Por este motivo la propaganda recurre sistemáticamente, en lo posible, a lo que los medios de comunicación simbólicamente generalizados realizan, ya que estos *“Cumplen con la función de dirigir al fijar las*

preferencias y, al mismo tiempo, Exponer condicionamientos variables” (Luhmann, N. 2006, pág. 283)

Como lo hemos mencionado reiteradamente, los *mass media* no comunican, sin embargo, si pueden estimular y construir a través de imágenes y mensajes formas de realidad, “enlazando” el presente y el futuro, es decir, contribuyen a la creación y actualización de diferentes “sentidos”, a partir de las propuestas de mensajes, se pretende recrear nuevas propuestas de información persuasivas.

En el caso de los partidos de oposición y concretamente, para la propaganda del PES, la improbabilidad de que sus mensajes sea aceptado es mayor, porque los mensajes del gobierno, esto es, el partido gobernante, incluso otros partidos, “oposiciones”, más populares ya son conocidos y tienen una población y cierta clientela política que vota por ellos.

Sin embargo el mensaje de las minorías es capaz de tener cierta aceptación por parte de los electores y la población cautiva, esto es, aquellos electores que aún no tienen una preferencia política la *“minoría pequeña pero resuelta puede, precisamente porque preconiza una concepción propia, sigue un fin claramente circunscrito y actúa de manera coherente, inculcar a una mayoría su propio sistema de valores y de creencias”* (Moscovici S. 1983 pág. 692) siempre que el mensaje de las minorías sea consistente y radical, puede provocar reacciones en los otros, sin olvidar que los efectos de la minoría son a mediano y largo plazo, esto es, que la influencia del mensaje es retardada, y solo la podemos observar posteriormente en las personas que estuvieron expuestas a estos mensajes.

Algo más sobre el mensaje de las minorías, que se puede aplicar también en la campaña del partido encuentro social, es que su estilo de comportamiento, su capacidad de influir en el ámbito privado esto es, en las formas de pensamiento, en el fuero interno de la conciencia y no sobre el comportamiento público que cualquiera puede observar; por eso las deducciones de mayoría pueden observarse inmediatamente, más allá de que sus actores estén conscientemente de acuerdo o no. Las minorías con su estilo de comportamiento saben que gran parte de influencia se asienta en sus mensajes principales, los cuales son rechazados y negados por las mayorías; ya que estos están siendo procesados y que sus propuestas tienen una carga de innovación y cambio que las hace importantes y muy atractivas. Por estos motivos las minorías históricamente han sido

perseguidas, negadas violentadas; pero también reconocidas y valoradas por la oposición e inclusive por los gobernantes.

Las campañas electorales del PES para las elecciones 2015 le ayudo a mantener parcialmente su registro, ya que en algunos estados no tuvo el porcentaje requerido. Un posible efecto de la influencia minoritaria de este partido fue pensar en que en un futuro la gente pudiera aceptar su mensaje, pero también ayudo, junto con los mensajes de otros partidos a que la gente optará un por un cambio a nivel federal y local, o sea en la ciudad de México en las elecciones de 2018. Un mensaje *consistente* de un cambio y un conjunto de expectativas que lleva ya muchos años impulsado por los partidos políticos de oposición; y que la población, tarde o temprano, lo aceptaría “naturalmente” en su momento, si bien podríamos decir no aceptaron el mensaje directo del PES, pero si aceptaron el sentido del mensaje de cambio en el candidato presidencial y los actores políticos gobernantes de la Ciudad de México.

¿Cuál es el impacto de la campaña política del partido Encuentro Social?

Como lo mencioné anteriormente, la campaña del Partido Encuentro Social puede considerarse como suficiente, puesto que lograron ser una alternativa de los partidos tradicionales (PAN, PRI, PRD) esta oportunidad motivó a los electores de la Ciudad de México a llenar la falta de representación o de cumplimiento que han tenido los partidos tradicionales, esto por supuesto motivó la esperanza de tener mejores condiciones. Es importante mencionar que este deseo de cambio prácticamente fue unánime, puesto que, si se suman los votos de los demás partidos emergentes, por ejemplo, el partido Movimiento Ciudadano, y por supuesto Morena, sin lugar a dudas muestra que los electores no deseaban continuar con los mismos partidos tradicionales.

Si se piensa más a fondo el deseo de cambio no solo está en un cambio político, también en la forma de pensar y de actuar de los ciudadanos, de eso trata la libertad, de tener más de una opción, anteriormente había simulaciones de alternativas. Si la misma ideología del partido hegemónico se mantiene durante tanto tiempo también las mismas formas de vida se mantiene y los ciclos de las personas se repiten constantemente.

La campaña del partido Encuentro Social ayudó a motivar a las personas a preferir alternativas en la política; y es este el potencial que se tiene al estudiar la comunicación

desde el punto de vista de la psicología, destacando la perspectiva Luhmanina sobre lo que es la comunicación, porque los *mass media*, ya sean medios impresos, radio y televisión, o internet, saben que los mensajes emitidos tienen que ser atractivos, tiene que haber un arte para que el mensaje pueda motivar en el receptor elecciones, y para esto se tienen que considerar aspectos culturales, sociales y por supuesto psicológicos.

Claro que el deseo de cambio y mejores condiciones por parte de los ciudadanos no nació en esas elecciones, es un deseo general que en cada elección tiene la oportunidad de cristalizarse, sin embargo, el partido encuentro social explotó aún más ese deseo para ganar adeptos a su causa, porque su campaña, tanto en el mensaje, y la estrategia del uso de los medios de la radio y la televisión, se basó en ser receptáculo para las personas que no se sienten representadas y desean un cambio.

Anexos

Análisis por contenido de los spots del Partido Encuentro Social a Nivel Local

Precampaña del Partido Encuentro Social

(Proceso Electoral Local Coincidente del Distrito Federal 2014-2015)

Spot por Televisión

Nombre del Spot: spot famosos

Descripción general del spot

En este spot se presentan cinco personajes que presentan las propuestas del Partido Encuentro Social, de entre ellos destacan el actor Alejandro Camacho la medallista paralímpica Dora Elia García; un médico, una profesora normalista y una líder indígena. La toma siempre focaliza sus rostros cuando realizan sus diálogos

Primero diálogo (Duración cuatro segundos). El actor Alejandro Camacho dice: “llevamos mucho tiempo queriendo participar, y nadie nos escucha”

Descripción: él se encuentra en un auditorio o un teatro vacío, está sentado en el centro del auditorio. Viste con pantalón y saco negro, y una bufanda morada.

Segundo diálogo (Duración ocho segundos). La profesora normalista Luisa Alpizar, dice. “Yo ya estoy cansada de esperar (dibujando con sus manos una línea enfrente de ella) quiero participar”

Descripción: Se encuentra en una calle amplia. Destaca su vestido color morado.

Tercer diálogo (cuatro segundos): el médico Dr. Abel Cruz, dice: (Moviendo la mano derecha de arriba abajo cerca de su cuerpo todo tiempo, mientras camina al frente) “Quiero ser parte de un partido independiente, ciudadano”.

Descripción: En su locación es de día, se encuentra en un parque en el que hay muchos árboles. Llama la atención su traje de vestir completamente de blanco, inclusive su corbata también es blanca

Cuarto diálogo (Duración dos segundos): Dora Elia García dice. “Un partido que cree en la inclusión de todos”

Descripción: es día y se encuentra en lo que parece un deportivo. Al fondo se puede ver la pista de atletismo y un podio blanco, donde destaca el logo del Partido Encuentro Social. Ella vista un pants deportivo, en el que se encuentra el logo del Partido Encuentro Social, a la altura del pecho del lado izquierdo

Quinto diálogo (Duración tres segundos): (mientras Alejandro Camacho se acerca al podio, dice) “Por eso yo quiero ser candidato del Partido Encuentro Social”

Descripción: Alejandro Camacho con el mismo atuendo en un cuarto oscuro en donde la poca iluminación va dirigida hacia él. En el fondo se puede apreciar un muro con ventanas iluminadas y de cada lado de la pantalla se encuentran unos escalones. En el centro de la pantalla, destaca sobre el color blanco del podio el logo del Partido Encuentro Social.

Sexto diálogo (Duración: Dos segundos). Dr. Abel Cruz, dice: “yo también voy a ser candidato”

Descripción: en la misma localidad del parque, con el mismo atuendo, pero parado en el mismo podio blanco del Partido Encuentro Social.

Séptimo diálogo (Duración: Dos segundos). Olga Felix dice: “yo también quiero ser candidata”

Descripción: En el fondo aparecen muchos árboles y alrededor ella hay grandes áreas verdes. Su diálogo se realiza en dialecto indígena

Octavo Diálogo (Duración: Dos segundos). Dora Elia García Dice. “acércate al Partido Encuentro Social”

Descripción: En la misma locación, se aprecia el logo del Partido Encuentro Social del lado superior derecho

Noveno Diálogo (Duración: dos segundos). Dr. Abel Cruz, dice. “Aquí el podio es tuyo”

Descripción: en la misma locación parado en el mismo podio

Décimo diálogo (Duración: Dos segundos). Alejandro Camacho dice. “no esperemos un cambio, ¡hagámoslo nosotros!”

Descripción. Él también se encuentra en la misma localidad, parado en el podio blanco del Partido Encuentro Social

Palabras claves (análisis semántico)

Semántica emocional

“llevamos mucho tiempo queriendo participar, y nadie nos escucha”

“Yo ya estoy cansada de esperar (dibujando con sus manos una línea enfrente de ella) quiero participar”

“Quiero ser parte de un partido independiente, ciudadano”

“Un partido que cree en la inclusión de todos”

Demandas y Propuestas

“Por eso yo quiero ser candidato del Partido Encuentro Social”

“yo también voy a ser candidato”

“Yo también quiero ser candidata”

“Acércate al Partido Encuentro Social”

Temas

Presentan al partido y sus candidatos

Cansancio de que los ciudadanos no puedan participar en la vida política del país

Nº de veces que aparecen

Alejandro Camacho 3

Luisa Alpizar 1

Dr. Abel Cruz 3

Olga Felix 1

Dora Elia García 2

Ítems (medio)

Video audiovisual

Medidas del espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

Todas las personas que aparecen en el spot, reiteran los colores del partido Encuentro Social (morado y blanco) ya sea el color morado en alguna prenda, o usando totalmente el color, como la maestra Luiza Alpizar que usa un vestido sencillo con el color morado. El único que aparentemente no tiene algo distintivo del partido el Dr. Abel Cruz que usa un traje formal totalmente de blanco, tal y como se le conoce en sus apariciones en la T.V.

Los personajes están en diferentes locaciones; en un auditorio, en la calle, parque, y en un deportivo. En todos esos lugares hay un podio (interés por dirigir o gobernar y que sean una autoridad) donde destaca el emblema del Partido Encuentro Social

Los personajes tienen carreras reconocidas. Maestra, actor, deportista exitosa, médico y líder comunitaria. Además, casi todas las personas que aparecen en el spot, son figuras públicas que tienen un cierto prestigio

Alejandro Camacho y el Dr. Abel Cruz tienen tres participaciones cada uno, la medallista paralímpica tiene dos participaciones y Olga Felix y Luisa Alpizar tienen una aparición cada una. El actor Alejandro Camacho tiene una mayor participación en relación en tiempos de aparición (11 segundos) y en calidad mayor, pues él quien abre y cierra el spot, después le sigue el Dr. Abel con una aparición de 9 segundos totales. La persona que menos participación tiene en el spot es la líder comunitaria Olga Felix con dos segundos de aparición en el spot

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

Es un mensaje cuyos principales actores son hombres, usan las emociones como elementos de influencia para generar una sensación de molestia al televidente por la continua exclusión de la vida política del país por parte de los partidos políticos. También

se presenta al Partido Encuentro Social como un partido independiente formado por ciudadanos, inclusivo y que en ese partido la actividad política la hacen los ciudadanos.

Invitan a los televidentes a realizar un cambio con un partido, ciudadano, como si los ciudadanos no hicieran política. Aparece un ocultamiento del interés político, por el desprestigio de la política, y se sustituye con la idea de un ciudadano abstracto, sin intereses, aparece solo la imagen de prestigio de quien emite los mensajes, asociado a un partido, encuentro social.

Aunque el spot se muestra incluyente, la participación de las mujeres queda relegada, ya que los hombres (Alejandro Camacho y el DR. Abel Cruz) tienen una participación preponderante en relación a las mujeres que aparecen, sobre todo con la líder comunitaria Olga Felix, que aparece sólo una vez y con sólo dos segundos de participación

Nombre del Spot: Auditorio logo

Descripción:

Se muestra un auditorio vacío, al fondo del escenario se ven tres mantas grandes: roja, morada y azul. En el podio hay un hombre adulto caucásico de mediana edad caracterizado como personal de limpieza, la cual está limpiando el escenario; en un determinado momento, golpea accidentalmente el podio con su trapeador y se da cuenta que el micrófono está encendido, él se acerca con cautela y curiosidad a donde está el micrófono, y lo golpea suavemente con los dedos para probar que este encendido, inmediatamente después personas van entrando al auditorio y van tomando asiento.

Diálogo:

Estamos cansados de escuchar discursos, ahora nos toca hablar a nosotros. Entra a nuestra página y únete a un partido que quiere ser la voz de los que no tenemos voz. El Podio es tuyo, encuentro social, hagámoslo nosotros

Palabras Clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“Estamos cansados de escuchar discursos”

“quiere ser la voz de los que no tenemos voz”

Demandas y propuestas

“Entra a nuestra página y únete a un partido”

Temas

Cambio político

Partido que está conformado por ciudadanos y no por políticos.

- Sentimientos de molestia por los partidos políticos tradicionales desde hace mucho tiempo

Los ciudadanos son lo que hacen la política en el Partido Encuentro Social

Dar a conocer el partido

Personajes

Conserje

Ítem

- Video audiovisual

Medidas del espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

Un evento político a punto de iniciar, en donde el personaje principal es un conserje caucásico de mediana edad

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El mensaje que se da es: ahora es tiempo de un cambio político, y con la ayuda del Partido Encuentro Social, cualquier ciudadano, sin importar edad o su profesión podría involucrarse en los temas políticos

Spots por Radio

Nombre del Spot: Cansancio

Descripción

Desde el inicio del spot se escucha una música de fondo tenue. El mensaje es realizado por una mujer. Dura treinta segundos.

Diálogo

Llevamos mucho tiempo escuchando a los políticos, cuando en realidad ellos deberían escucharnos a nosotros. ¡Ahora nos toca hablar a los ciudadanos! Encuentro social es un partido independiente que quiere ser la voz de los que no tenemos voz, (y a continuación se escucha una dirección de un sitio Web) entra a triple doble u, punto encuentro punto social y únete a una nueva manera de hacer política, sin políticos. El podio es tuyo, encuentro social, hagámoslo nosotros.

Palabras clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“ellos deberían escucharnos a nosotros”

“¡Ahora nos toca hablar a los ciudadanos!”

Demandas y propuestas

“entra a triple doble un, punto encuentro punto social y únete a una nueva manera de hacer política”

Temas

Los ciudadanos llevan mucho tiempo tomando una posición pasiva en la vida política del país

Encuentro social es partido independiente, que quiere ser el representante de las personas que están excluidas de la vida política nacional

Realizar un cambio político

Personaje

Voz femenina

Ítem

Audio

Medidas del Espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

En el spot se da un mensaje de inconformidad y hace creer a las personas que no les han dejado involucrarse activamente en la política, al mismo tiempo mencionan que ellos no están formados por políticos, con esto, implícitamente el Partido Encuentro Social se postula como el que va a permitirle a los ciudadanos inmiscuirse en la política y también da a conocer el medio (página de internet) para que las personas conozcan el partido y se unan al mismo

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

Hay un mensaje de molestia ante la imposibilidad de que los ciudadanos puedan participar en la vida política del país. El Partido Encuentro Social se presenta como una alternativa independiente y que pueda cambiar esa situación, pues es un partido independiente, libre de políticos que ofrece una oportunidad de que los ciudadanos realicen la política del país

Nombre del Spot. Espectadores

Descripción

El spot comienza con una música de fondo tenue que poco a poco va aumentando su intensidad al final vuelve a ser tenue. Al inicio del spot una voz femenina con una voz aguda introduce el nombre del actor Alejandro Camacho

Diálogo

-Yo por eso me uní al Partido Encuentro Social, un partido independiente, de gente integra, de ideas, con valores. Un partido que tiene propuestas claras en materia de educación y de cultura, quiero ser candidato de un partido que pretende ser la voz de los

que no tenemos voz, si tu también estas ¡harto de esperar y quieres actuar!, únete a Encuentro Social, estamos buscando candidatos, ¿te interesa? No esperemos un cambio hagámoslo nosotros. Partido Encuentro Social.

Palabras Clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“un partido independiente, de gente integra, de ideas, con valores”

“¡harto de esperar y quieres actuar!”

“estamos buscando candidatos, ¿te interesa?”

“No esperemos un cambio hagámoslo nosotros.”

Demandas y Propuestas

“tiene propuestas claras en materia de educación y de cultura,”

“quiero ser candidato de un partido”

Temas

-Dar a conocer las cualidades del Partido Encuentro Social

-La posibilidad de que los ciudadanos tuvieran mayor participación en la vida política

-Generar un sentimiento de molestia por que los partidos tradicionales no incluyen a los ciudadanos

-Un partido con propuestas claras en materia de educación y de cultura

Personaje

Alejandro Camacho

Ítem

Audio

Medidas del Espacio (Duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

El partido Encuentro Social usa la imagen de un personaje famoso del medio artístico para promover su propuesta, dado que Alejandro Camacho tuvo sus mejores momentos como actor en la década de los 80's puede pensarse que el público objetivo del spot es una población adulta, mayores de treinta y seis años. Igualmente, al ser él un actor y encontrarse en un teatro, el mensaje de "...que tiene propuestas claras en materia de educación y de cultura..." tiene más énfasis. También hace creer a las personas que no se les ha permitido participación activa en la política y el partido Encuentro Social se muestra como la alternativa para la inclusión para la vida política activa, tanto, que uno de los mensajes del spot es de que están en busca de un candidato y Alejandro Camacho hace la pregunta "¿te interesa?" abriendo una enorme posibilidad de participación, incluso de llegar a ser candidato

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El mensaje va dirigido a las personas adultas, ya que el actor Alejandro Camacho tuvo su mayor popularidad en los años 80's sin que después de esa década haya tenido mayores participaciones en alguna serie televisiva popular.

En tanto que el mensaje principal es que el PES Partido Encuentro Social es un partido político independiente, de ciudadanos, que quiere realizar un cambio político en donde se pretende dar mayor participación política a los ciudadanos

Nombre del Spot. Discursos

Descripción

Dentro de los primeros tres segundos se escuchan lo que parecen ser tres reproducciones diferentes y empalmadas de hombres hablándoles a través de micrófonos a una gran cantidad de personas. Después se escucha el mensaje de una mujer

Diálogo

-Estamos hartos de escuchar discursos y promesas y que después no pase nada. Ahora nos toca hablar a los ciudadanos. Encuentro social es un partido independiente que quiere ser la voz de los que no tenemos voz, entra a triple doble u punto encuentro punto social

y únete a una nueva manera de hacer política, sin políticos. El podio es tuyo, encuentro social, hagámoslo nosotros.

Palabras clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“Estamos hartos de escuchar discursos y promesas y que después no pase nada”

“quiere ser la voz de los que no tenemos voz”

“El podio es tuyo, encuentro social, hagámoslo nosotros.”

Demandas y propuestas

“Entra a triple doble u punto encuentro punto social y únete”

Temas

-hartazgo de las mismas promesas de los mismo políticos

-Mayor apertura a que los ciudadanos participen en la política

Dar a conocer las propuestas del partido Encuentro Social

Medidas del espacio (Duración)

-Treinta segundos

Análisis denotado

El spot cita de manera irónica a grabaciones de discursos políticos, al recurrir a está citas, se ridiculiza el mensaje citado, ya que el mensaje del Partido Encuentro social está claramente en contra de la cita, en este caso una serie de grabaciones, que colocan en el spot. Esto ayuda a enfatizar el mensaje principal del spot, sobre el hartazgo de la gente con los políticos que comúnmente se escuchan, y la necesidad que se tiene por una participación más activa en la vida política del país. De esta forma se dan a conocer como alternativa, en la que los ciudadanos realizarían la política, no gente que ya estaba inmiscuida en la política en esos momentos, así, como lo dice en su spot, ofrecen una nueva forma de hacer política, con personas que no tienen una vida política activa.

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

En tanto que el mensaje es que el Partido Encuentro Social es un partido político independiente, ciudadano, que quiere realizar un cambio político en donde se pretende dar mayor participación política a los ciudadanos.

Intercampaña del Partido Encuentro Social
(Proceso Electoral Local Coincidente del Distrito Federal 2014-2015)

Spots por Televisión

Nombre del Spot: Auditorio logo

Descripción:

Se muestra un auditorio vacío, al fondo del escenario se ven tres mantas grandes: roja, morada y azul. En el podio hay un hombre adulto caucásico de mediana edad caracterizado como personal de limpieza, la cual está limpiando el escenario; en un determinado momento, golpea accidentalmente el podio con su trapeador y se da cuenta que el micrófono está encendido, él se acerca con cautela y curiosidad a donde está el micrófono, y lo golpea suavemente con los dedos para probar que este encendido, inmediatamente después personas van entrando al auditorio y van tomando asiento.

Diálogo:

Estamos cansados de escuchar discursos, ahora nos toca hablar a nosotros. Entra a nuestra página y únete a un partido que quiere ser la voz de los que no tenemos voz. El Podio es tuyo, encuentro social, hagámoslo nosotros

Palabras Clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“Estamos cansados de escuchar discursos”

“quiere ser la voz de los que no tenemos voz”

Demandas y propuestas

“Entra a nuestra página y únete a un partido”

Temas

Cambio político

Partido que está conformado por ciudadanos y no por políticos.

Sentimientos de molestia por los partidos políticos tradicionales desde hace mucho tiempo

Los ciudadanos son lo que hacen la política en el Partido Encuentro Social

Dar a conocer el partido

Personajes

Conserje

Ítem

-Audiovisual

Medidas del espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

Un evento político a punto de iniciar, en donde el personaje principal es un conserje caucásico de mediana edad

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El mensaje que se da es: ahora es tiempo de un cambio político, y con la ayuda del Partido Encuentro Social, cualquier ciudadano, sin importar edad o su profesión podría involucrarse en los temas políticos

Nombre del Spot: Ciudadanos

Descripción

El spot aparecen las mismas personas que aparecen en el spot de precampaña “Spot famosos”, todos ellos aparecen en las mismas locaciones de ese spot. Todos ellos desarrollan un guión continuo y cada uno menciona una parte del guión. Hay una música de fondo que al principio es tenue y aproximadamente a partir del segundo dieciocho la

música comienza a hacerse más intensa para que a partir del segundo veintiuno la música de nueva cuenta vuelva a ser tenue. Al segundo veintisiete aparece en grande y a color el logo del Partido Encuentro Social en un fondo blanco

Primer Diálogo: (2 segundos) Alejandro Camacho dice: “México ya despertó”

Descripción: Él se encuentra en un escenario de teatro y está hablando en un podio blanco del Partido Encuentro Social. Viste pantalón y saco negro, y bufanda morada.

Segundo diálogo: (2 segundos) Dora Elia García dice: “Despertó de la apatía, de la desidia”

Descripción: Se encuentra en un deportivo en su silla de ruedas; el podio del Partido Encuentro Social está localizado al fondo. Ella vista un pants deportivo blanco con el logo del Partido Encuentro Social, a la altura del pecho del lado izquierdo

Tercer diálogo: (2 Segundos) Dr. Abel Cruz dice: ¡Ya nos cansamos y dijimos basta! (con el puño derecho cerrado y moviendo de arriba abajo enfrente de él a la altura de sus hombros).

Descripción: Usa un traje de vestir completamente blanco, de hecho, hasta la corbata también es blanca

Cuarto diálogo: (2 Segundos) Olga Felix (alzando los hombros hacia arriba y las manos a media altura con las palmas para arriba) dice: ¿¡y ahora qué sigue!?

Descripción: Usa una blusa blanca tejida con colores vivos.

Quinto diálogo: (3 Segundos) Alejandro Camacho dice: -Nos dicen ya supérenlo (moviendo las cejas para arriba, señal de sorpresa) ¡y los vamos a superar!

Descripción: Se encuentra en la misma locación con la misma vestimenta.

Sexto diálogo: (2 Segundos) Dora Elia García dice: (alzando el puño cerrado a la altura de sus hombros) ¡pero lo vamos a superar a nuestra manera!

Descripción: Se encuentra en la misma locación con la misma vestimenta

Séptimo diálogo: (1 Segundo) Dr. Abel Cruz dice: (alzando los hombros y girando levemente la cabeza hacia la izquierda) ¿cómo?

Descripción: Se encuentra en la misma locación con la misma vestimenta

Octavo diálogo: (4 Segundos) Luisa Alpizar dice: (con la mano derecha alzada a la altura de sus hombros y con la mano abierta) ¿qué tal si esta vez los ciudadanos nos elegimos a nosotros mismos? (con ambas manos señalándose con los pulgares) (aparece el mensaje de forma muy natural, como ocurrencia viable) refuerza la idea de no somos políticos sino ciudadanos

Descripción: se encuentra en una localidad al aire libre, y usa un vestido morado

Noveno diálogo: (1 Segundo) Alejandro Camacho dice: Estaría bien ¿no?

Descripción: encuentra en la misma locación con la misma vestimenta.

Décimo diálogo: (3 segundos) Dr. Abel Cruz dice: ¡con el Partido Encuentro Social podemos lograrlo!

Descripción: se encuentra en la misma locación con la misma vestimenta.

Palabras claves (análisis semántico)

Semántica emocional

“México ya despertó”

“Despertó de la apatía, de la desidia”

“¡Ya nos cansamos y dijimos basta”

el puño derecho cerrado (En señal de malestar, enfado) “¡y los vamos a superar!”

Demandas y propuestas

“Con el Partido Encuentro Social podemos lograrlo” (el Partido se propone como alternativa de cambio)

Temas

Los mexicanos se percataron de malas prácticas políticas

Estigmatizar de forma negativa la indecisión y la apatía política y pronunciarse para ponerle un alto a estas prácticas

Invitar a realizar un cambio político en donde los ciudadanos tengan mayor participación en la vida política del país.

Con el Partido Encuentro Social se pretende realizar esa tarea

Personajes

Alejandro Camacho (tres participaciones. En total seis segundos)

Dora Elia García (Dos participaciones. En total cinco segundos)

Olga Felix (Una participación. En total un segundo)

Dr. Abel Cruz (Tres participaciones. En total ocho segundos)

Luisa Alpizar (Una participación. En total cuatro segundos)

Ítem

Video audiovisual

Medidas del Espacio (Duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

Son una serie de personas que con entusiasmo anuncian que los mexicanos ya despertaron de la desidia y la apatía, y enérgicamente decidieron poner un alto ante a esas actitudes. Con una actitud con tonos retadores, el plan o pasos a seguir es que los ciudadanos puedan elegir a otros ciudadanos como actores políticos, y con ayuda del Partido Encuentro Social se puede llevar a cabo ese plan.

Análisis de mensaje connotativo (Síntesis)

Dado el número de personas que aparecen en el video y que hay mujeres que pertenecen a una parte de la sociedad en condiciones de vulnerabilidad (caso de minusvalía y de población indígena) se da un mensaje de inclusión social. Pese a esto, la mayor participación proviene del género masculino, ya que su aparición es mayor en tiempo comparado con el de las mujeres (catorce y doce respectivamente). Además, todas las personas que aparecen en el spot tienen una apariencia de gente adulta, es decir, no hay

personas de apariencia joven en el video, lo que hace sugerir es que el spot va mayormente dirigido a la población adulta con un claro mensaje de inclusión social. Se hace un pronunciamiento enfático a favor de un cambio en los actores políticos en los que los ciudadanos, puedan integrarse activamente en la política. Con la aparición de personas como Olga Felix (líder indígena), o la medallista paralímpica, Dora Elia García, el mensaje de inclusión se hace más fuerte. Al mostrar personajes como la líder indígena o la medallista paralímpica, el mensaje de inclusión se hace más fuerte. Un mensaje muy inclusivo, pero que al mismo tiempo muestra a ciudadanos destacados, o sobresalientes, y que tienen en común las propuestas y planes del Partido Encuentro Social; lo que da pie a pensar que ciudadanos si pueden unirse al partido para ser candidatos, pero que sean sobresalientes o destacados en algo.

Nombre del Spot: Fuero

Descripción

Hay un salón Amplio oscuro en el cual en el centro hay un pequeño escenario blanco con el logo del Partido Encuentro Social, que está rodeado de sillas vacías. El fondo es oscuro. En el escenario está el actor Héctor Suárez porta un pantalón de traje gris y un saco negro con pañuelo rosa, y una camisa púrpura clara.

Al terminar el discurso, aparece la pantalla negra con grandes letras blancas y en secuencia rápida: somos de los que no tenemos voz. Seguido de eso aparece el logo del Partido Encuentro Social en un fondo blanco

Diálogo

¡Por fin amigos! Me alegra y me da mucha confianza y esperanza saber que este partido no está formado por políticos y que tampoco fue fundado por desertores de otros partidos, aquí en Encuentro Social se luchará por desaparecer el fuero, que ha sido un pasaporte a la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria... ¡infórmate!

Palabras Clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“Me alegra y me da mucha confianza y esperanza”

“la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria”

Demandas y propuestas

“partido no está formado por políticos”

“desaparecer el fuero”

Temas

Confianza y esperanza

El Partido Encuentro Social no está formado por políticos

Propuesta de campaña (eliminar el fuero)

Personaje

Héctor Suarez

Ítems

Video audiovisual

Medidas del Espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

El actor Héctor Suarez esta en un auditorio vacío, y en el escenario se encuentra el logo del Partido Encuentro Social. El actor este vestido de una manera muy formal y su diálogo está cargado con mucha efusividad

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El Actor Héctor Suarez que inicio su carrera como actor en los años sesenta se ha caracterizado por personificar personajes de humor negro y de sátira y crítica social como el “*no hay*” o “*El burócrata.*” Sus personajes se caracterizan también por tener un comentario u opinión política. También ha participado en telenovelas y en cine

Sin embargo, en el spot se presenta como él mismo de una manera muy formal con un entusiasmo de saber de que el Partido Encuentro Social no es un partido político como los otros.

El mensaje va dirigido principalmente a la gente adulta, ya que el actor tuvo sus inicios desde los años sesenta, pero en los últimos años su popularidad ha venido a menos, siendo difícil la identificación para los jóvenes votantes.

El que él se encuentre en el centro iluminado de un escenario y que alrededor de él todo esté oscuro, da a pensar que el Partido Encuentro Social, y la propuesta que presentan, o sea, que los ciudadanos sean los que realicen la política, son la luz o el camino para salir de ese entorno oscuro un auditorio vacío y oscuro.

La propuesta de campaña que menciona también ayuda a reforzar esa idea, ya que, al no estar formado por personajes políticos, el partido Encuentro Social no tendría nada que temer. Además, el fuero posiblemente haya dejado impune crímenes cometidos por políticos

Nombre del Spot: No hay progenitora

Descripción

En todo el spot aparece el personaje “El no hay” interpretado por el actor Héctor Suárez, no se aprecia nada en el fondo más que un telón oscuro, lo único que destaca en el spot es él. El personaje viste con un overol de mezclilla y una camisa roja; usa una gorra vieja de béisbol del equipo estadounidense de los yankees de Nueva York con la visera doblada hacia arriba. Se puede apreciar que su personaje tiene un tatuaje en el brazo izquierdo.

Diálogo

-¡Que nada que; ¡no hay patriotismo mano! ni ganas de sacar a nuestro país adelante, nunca castigan a los tramposos ni a los corruptos hijo, todos prometen y prometen y nunca cumplen nada mano, debería (En ese momento aparece en la pantalla el log del Partido Encuentro Social) haber un partido de puros ciudadanos responsables ¡hijo!. ¡Sin (tartamudeando) políticos ni ladrones mano!, ¡no hay vergüenza!, ¡no hay consciencia!, ¡no hay (tomando aire para hablar y moviendo los labios y sacando la lengua) ... progenitora hijo;

Palabras Clave (Análisis Semántico)

Semántica emocional

-“¡Que nada que; ¡no hay patriotismo mano! ni ganas de sacar a nuestro país adelante,

no hay vergüenza!, ¡no hay consciencia!, ¡no hay... progenitora hijo!”

Demandas y Propuestas

“un partido de puros ciudadanos responsables”

Temas

Impunidad a políticos corruptos

Políticos que no cumplen lo que prometen

Partido político de puros ciudadanos

No hay patriotismo

Personaje:

“El no hay”

Medio:

Video audiovisual

Medidas del espacio (duración)

-Treinta segundos

Análisis denotado

Una persona que viste de una forma muy humilde expresándose molesta y inconforme, critica de la falta de moralidad y patriotismo de los políticos, además de que a ellos no se les castigan por sus actos de corrupción y hacen muchas promesas y nunca cumplen. Expresa un deseo de que exista un partido político que esté formado por ciudadanos

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

Un personaje famoso que se caracterizó en la década de los 80's por poner múltiples pretextos para no trabajar con su famosa frase que le dio el nombre al personaje “no hay.” Es y fue interpretado por el actor Héctor Suárez, que también se hizo fama por tener un humor negro porque criticaba aspectos cotidianos de la sociedad mexicana, en mayor parte en el ámbito político. Coincidente con el mensaje de este spot del Partido Encuentro

Social, porque él no ha ocupado puestos públicos un mucho menos políticos, Héctor Suárez es aún en el año 2018 actor, es decir un ciudadano.

El personaje viste y se expresa de una forma cotidiana y hasta cierto punto, “vulgar”, mostrándose un mensaje natural que puede ser usado por una persona en las mismas condiciones humildes que el personaje “El no hay”. Las formas de expresarse y de vestir hacen que se genere una identificación por parte de personas que puedan tener una condición socioeconómica como la que muestra el personaje de “El no hay”, además de que los reclamos que se expresan en el spot (impunidad, políticos que prometen y no cumplen) fácilmente puede identificar a la mayoría de los espectadores.

Expresa un reclamo para que a lo políticos corruptos se les castigue y que cumplan con sus promesas, además de que aboga por un partido ciudadano, como el Partido Encuentro Social

Spots por Radio

Nombre del Spot: Cansancio

Descripción

Desde el inicio del spot se escucha una música de fondo tenue. El mensaje es realizado por una mujer. Dura treinta segundos.

Diálogo

Llevamos mucho tiempo escuchando a los políticos, cuando en realidad ellos deberían escucharnos a nosotros. ¡Ahora nos toca hablar a los ciudadanos! Encuentro social es un partido independiente que quiere ser la voz de los que no tenemos voz, (y a continuación se escucha una dirección de un sitio Web) entra a triple doble u, punto encuentro punto social y únete a una nueva manera de hacer política, sin políticos. El podio es tuyo, encuentro social, hagámoslo nosotros.

Palabras clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“ellos deberían escucharnos a nosotros”

“¡Ahora nos toca hablar a los ciudadanos!”

Demandas y propuestas

“entra a triple doble u, punto encuentro punto social y únete a una nueva manera de hacer política”

Temas

Los ciudadanos llevan mucho tiempo tomando una posición pasiva en la vida política del país

Encuentro social es partido independiente, que quiere ser el representante de las personas que están excluidas de la vida política nacional

Realizar un cambio político

Personaje

Voz femenina

Ítem

Audio

Medidas del Espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

En el spot se da un mensaje de inconformidad y hace creer a las personas que no les han dejado involucrarse activamente en la política, al mismo tiempo mencionan que ellos no están formados por políticos, con esto, implícitamente el Partido Encuentro Social se postula como el que va a permitirle a los ciudadanos inmiscuirse en la política y también da a conocer el medio (página de internet) para que las personas conozcan el partido y se unan al mismo

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

Hay un mensaje de molestia ante la imposibilidad de que los ciudadanos puedan participar en la vida política del país. El Partido Encuentro Social se presenta como una alternativa

independiente y que pueda cambiar esa situación, pues es un partido independiente, libre de políticos que ofrece una oportunidad de que los ciudadanos realicen la política del país

Nombre del Spot. Espectadores

Descripción

El spot comienza con una música de fondo tenue que poco a poco va aumentando su intensidad al final vuelve a ser tenue. Al inicio del spot una voz femenina con una voz aguda introduce el nombre del actor Alejandro Camacho

Diálogo

-Yo por eso me uní al Partido Encuentro Social, un partido independiente, de gente integra, de ideas, con valores. Un partido que tiene propuestas claras en materia de educación y de cultura, quiero ser candidato de un partido que pretende ser la voz de los que no tenemos voz, si tu también estas ¡harto de esperar y quieres actuar!, únete a Encuentro Social, estamos buscando candidatos, ¿te interesa? No esperemos un cambio hagámoslo nosotros. Partido Encuentro Social.

Palabras Clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“un partido independiente, de gente integra, de ideas, con valores”

“¡harto de esperar y quieres actuar!”

“estamos buscando candidatos, ¿te interesa?”

“No esperemos un cambio hagámoslo nosotros.”

Demandas y Propuestas

“tiene propuestas claras en materia de educación y de cultura,”

“quiero ser candidato de un partido”

Temas

-Dar a conocer las cualidades del Partido Encuentro Social

- La posibilidad de que los ciudadanos tuvieran mayor participación en la vida política
- Generar un sentimiento de molestia por que los partidos tradicionales no incluyen a los ciudadanos
- Un partido con propuestas claras en materia de educación y de cultura

Personaje

Alejandro Camacho

Ítem

-Audio

Medidas del Espacio (Duración)

-Treinta Segundos

Análisis denotado

El partido Encuentro Social usa la imagen de un personaje famoso del medio artístico para promover su propuesta, dado que Alejandro Camacho tuvo sus mejores momentos como actor en la década de los 80's puede pensarse que el público objetivo del spot es una población adulta, mayores de treinta y seis años. Igualmente, al ser él un actor y encontrarse en un teatro, el mensaje de "...que tiene propuestas claras en materia de educación y de cultura..." tiene más énfasis. También hace creer a las personas que no se les ha permitido participación activa en la política y el partido Encuentro Social se muestra como la alternativa para la inclusión para la vida política activa, tanto, que uno de los mensajes del spot es de que están en busca de un candidato y Alejandro Camacho hace la pregunta "¿te interesa?" abriendo una enorme posibilidad de participación, incluso de llegar a ser candidato

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El mensaje va dirigido a las personas adultas, ya que el actor Alejandro Camacho tuvo su mayor popularidad en los años 80's sin que después de esa década haya tenido mayores participaciones populares.

En tanto que el mensaje es que el Partido Encuentro Social es un partido político independiente, ciudadano, que quiere realizar un cambio político en donde se pretende dar mayor participación política a los ciudadanos

Nombre del Spot: fuero

Descripción:

Comienza con una melodía dinámica que dura todo el spot. Empieza a hablar un narrador con una voz muy grave que presenta al actor Héctor Suárez, al momento de decir la frase “Héctor Suárez, actor” hay un efecto de sonido casi imperceptible suena casi al mismo tiempo en el que Héctor Suarez comienza hablar

Diálogo:

¡Por fin amigos! Me alegra y me da mucha confianza y esperanza saber que este partido no está formado por políticos y que tampoco fue fundado por desertores de otros partidos, aquí en encuentro social se luchará por desaparecer el fuero, que ha sido un pasaporte a la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria... ¡infórmate!

Narrador: Encuentro Social ¡hagámoslo nosotros!

Semántica emocional

“Me alegra y me da mucha confianza y esperanza”

“la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria”

Demandas y Propuestas

“partido no está formado por políticos”

“desaparecer el fuero”

Temas

Confianza y esperanza

El Partido Encuentro Social no está formado por políticos

Propuesta de campaña (eliminar el fuero)

Personaje

Héctor Suarez

Ítems

Audio

Medidas del Espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

El actor Héctor Suarez se nota contento de saber que hay un partido político diferente a los demás, que no está formado por desertores de otros partidos políticos y que en el Partido Encuentro Social hay una propuesta para eliminar el fuero político, que desde su perspectiva ha propiciado la corrupción en el sistema político mexicano

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El análisis del mensaje connotativo es el mismo que el realizado para el Spot “fuero” realizado para la televisión. Ya que el diálogo es el mismo.

Campaña del Partido Encuentro Social
(Proceso Electoral Local Coincidente del Distrito Federal 2014-2015)

Spots por Televisión

Nombre del Spot: Fuero

Descripción

Hay un salón Amplio oscuro en el cual en el centro hay un pequeño escenario blanco con el logo del Partido Encuentro Social, que está rodeado de sillas vacías. El fondo es oscuro. En el escenario está el actor Héctor Suárez porta un pantalón de traje gris y un saco negro con pañuelo rosa, y una camisa púrpura clara.

Al terminar el discurso, aparece la pantalla negra con grandes letras blancas y en secuencia rápida: somos de los que no tenemos voz. Seguido de eso aparece el logo del Partido Encuentro Social en un fondo blanco

Diálogo

¡Por fin amigos! Me alegra y me da mucha confianza y esperanza saber que este partido no está formado por políticos y que tampoco fue fundado por desertores de otros partidos, aquí en Encuentro Social se luchará por desaparecer el fuero, que ha sido un pasaporte a la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria... ¡infórmate!

Palabras Clave (análisis semántico)

Semántica emocional

“Me alegra y me da mucha confianza y esperanza”

“la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria”

Propuestas y demandas

“partido no está formado por políticos”

“desaparecer el fuero”

Temas

Confianza y esperanza

El Partido Encuentro Social no está formado por políticos

Propuesta de campaña (eliminar el fuero)

Personaje

Héctor Suarez

Ítems

Video audiovisual

Medidas del Espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

El actor Héctor Suarez esta en un auditorio vacío, y en el escenario se encuentra el logo del Partido Encuentro Social. El actor este vestido de una manera muy formal y su diálogo está cargado con mucha efusividad

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El Actor Héctor Suarez que inicio su carrera como actor en los años sesenta se ha caracterizado por personificar personajes de humor negro y de sátira y crítica social como el “*no hay*” o “*El burócrata.*” Sus personajes se caracterizan también por tener un comentario u opinión política. También ah participado en telenovelas y en cine

Sin embargo, en el spot se presenta como él mismo de una manera muy formal con un entusiasmo de saber de que el Partido Encuentro Social no es un partido político como los otros.

El mensaje va dirigido principalmente a la gente adulta, ya que el actor tuvo sus inicios desde los años sesenta, pero en los últimos años su popularidad ha venido a menos, siendo difícil la identificación para los jóvenes votantes.

El que él se encuentre en el centro iluminado de un escenario y que alrededor de él todo esté oscuro, da a pensar que el Partido Encuentro Social, y la propuesta que presentan, o sea, que los ciudadanos sean los que realicen la política, son la luz o el camino para salir de ese entrono oscuro un auditorio vacio y oscuro.

La propuesta de campaña que menciona también ayuda a reforzar esa idea, ya que, al no estar formado por personajes políticos, el partido Encuentro Social no tendría nada que temer. Además, el fuero posiblemente haya dejado impune crimines cometidos por políticos

Nombre del Spot: No hay progenitora

Descripción

En todo el spot aparece el personaje “El no hay” interpretado por el actor Héctor Suarez, no se aprecia nada en el fondo más que un telón oscuro, lo único que destaca en el spot es él. El personaje viste con un overol de mezclilla y una camisa roja; usa una gorra vieja de béisbol del equipo estadounidense de los yankees de Nueva York con la visera doblada hacia arriba. Se puede apreciar que su personaje tiene un tatuaje en el brazo izquierdo.

Diálogo

-¡Que nada que; ¡no hay patriotismo mano! ni ganas de sacar a nuestro país adelante, nunca castigan a los tramposos ni a los corruptos hijo, todos prometen y prometen y nunca cumplen nada mano, debería (En ese momento aparece en la pantalla el log del Partido Encuentro Social) haber un partido de puros ciudadanos responsables ¡hijo!. ¡Sin (tartamudeando) políticos ni ladrones mano!, ¡no hay vergüenza!, ¡no hay consciencia!, ¡no hay (tomando aire para hablar y moviendo los labios y sacando la lengua) ... progenitora hijo ;

Palabras Clave (Análisis Semántico)

Semántica emocional

“-¡Que nada que; ¡no hay patriotismo mano! ni ganas de sacar a nuestro país adelante, no hay vergüenza!, ¡no hay consciencia!, ¡no hay... progenitora hijo ;”

Demandas y Propuestas

“un partido de puros ciudadanos responsables”

Temas

Impunidad a políticos corruptos

Políticos que no cumplen lo que prometen

Partido político de puros ciudadanos

No hay patriotismo

Personaje:

“El no hay”

Medio:

Video audiovisual

Medidas del espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

Una persona que viste de una forma muy humilde expresándose molesta y inconforme, critica de la falta de moralidad y patriotismo de los políticos, además de que a ellos no se les castigan por sus actos de corrupción y hacen muchas promesas y nunca cumplen. Expresa un deseo de que exista un partido político que esté formado por ciudadanos

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

Un personaje famoso que se caracterizó en la década de los 80's por poner múltiples pretextos para no trabajar con su famosa frase que le dio el nombre al personaje "no hay." Es y fue interpretado por el actor Héctor Suárez, que también se hizo fama por tener un humor negro criticaba aspectos cotidianos de la sociedad mexicana, en mayor parte en el ámbito político. Coincidente con el mensaje de este spot del Partido Encuentro Social, porque él no ha ocupado puestos públicos un mucho menos políticos, Héctor Suárez es aún en el año 2018 actor, es decir un ciudadano.

El personaje viste y se expresa de una forma cotidiana y hasta cierto punto, "vulgar", mostrándose un mensaje natural que puede ser usado por una persona en las mismas condiciones humildes que el personaje "El no hay". Las formas de expresarse y de vestir hacen que se genere una identificación por parte de personas que puedan tener una condición socioeconómica como la que muestra el personaje de "El no hay", además de que los reclamos que se expresan en el spot (impunidad, políticos que prometen y no cumplen) fácilmente puede identificar a la mayoría de los espectadores.

Expresa un reclamo para que a lo políticos corruptos se les castigue y que cumplan con sus promesas, además de que aboga por un partido ciudadano, como el Partido Encuentro Social

Nombre del Spot. Este es el bueno

Descripción

La locación del spot esta en un lugar muy oscuro, no se va nada más que las urnas de colores que están colocadas encima de una mesa. Son cuatro urnas de colores, de izquierda a derecha, la primera es de color rojo, la segunda de color azul claro, la tercera es de color amarillo y la cuarta es de color morado y en el centro de ésta, el logo del Partido Encuentro Social. El actor Héctor Suarez esta recreando el momento del voto en las urnas. La música de fondo da un ambiente cordial.

El actor está vestido de forma casual, con una playera y chamarra negra y un pantalón de mezclilla.

En segundo veintiséis (al final del spot) aparece una animación muy colorida y con luces purpuras, en donde del fondo de la pantalla sale el logo del Partido Encuentro Social hasta ocupar casi toda la pantalla, después una mano con un plumón grande palomea el logo

Diálogo

Primera Urna: ¡"ay, órale mi reloj"...!

Descripción: (cuatro segundos) Héctor Suarez coloca una papeleta blanca en la primera urna y dentro de ella sale una mano que le jala la mano a Héctor Suarez, asustado trata de sacarla. Al momento de sacar la mano se da cuenta de que ya no tiene reloj.

Segunda Urna: ¡(expresión de dolor) "chale"!

Descripción: (cuatro segundos) Mientras mira extrañado y enfadado la primera urna, mete en la segunda urna otro sobre blanco. Cuando tiene la mano dentro de la urna se escucha un *click*, y en un movimiento rápido saca la mano derecha de la urna y se ve que una trampa para ratones se cerró sobre su mano, y con una expresión de dolor muy fuerte se quita la trampa

Tercera Urna: (introduce una papeleta)-Héctor Suarez se sorprende de que el sobre blanco queda manchado de sangre después de meterlo en la urna-.

Descripción: (cuatro segundos) Cuando mete el otro sobre blanco en la urna de color amarillo, nota algo raro y saca el sobre, pero éste está cubierto de un líquido rojo, él lo mira con extrañeza y lo deja caer al suelo, (en ese momento la música cambia para un tono más de suspenso).

Cuarta Urna: -¡"Ésta es la buena porque aquí no hay rateros, corruptos, contratistas tranzas, y mucho menos ignorantes"! (vuelve a meter la mano derecha y asienta la cabeza en aprobación) (deja a la libre interpretación el sobre manchado con rojo -posiblemente sangre o violencia- del cual no dice nada.

Descripción: (diez segundos) Antes de meter la mano con el otro sobre en la última urna, hace un par de amagos, inspecciona el interior cuidadosamente, y poco a poco mete el sobre, se alegra y mete la mano completamente. Se muestra satisfecho y contento al saber comprobar que la esta urna si es buena y no es como las demás

Palabras Clave (Análisis semántico)

Semántica emocional

"Ésta es la buena"

"aquí no hay rateros, corruptos, contratistas tranzas, y mucho menos ignorantes"

Demandas y Propuestas

"mano con un plumón grande palomea el logo del Partido Encuentro Social"

Temas

La corrupción, crímenes e incompetencias que supuestamente han tenido los principales partidos políticos del país

El Partido Encuentro Social no tiene los mismos defectos que los partidos políticos, representados en el spot

- El manejo del spot representa a través de los colores dominantes de los partidos, a tres que señala de ladrones, tramposos y quizá violentos; son la representación implícita del PRI, PAN y PRD

Personaje

Héctor Suárez

Medio

Video audiovisual

Medidas del espacio

Treinta segundos

Análisis denotado

Se trata de la recreación de la votación en las urnas por parte de un “ciudadano”. En el momento de colocar las boletas electorales en las primeras tres urnas pasa algo desagradable, malo. En el momento de colocar la boleta en la urna del Partido Encuentro Social, el ciudadano se siente seguro satisfecho y contento

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El spot hace alusión a las principales fuerzas políticas del país, porque las urnas que aparecen tienen los colores representativos, azul, rojo y amarillo, o sea, PAN, PRI y PRD respectivamente. De acuerdo a lo que le va ocurriendo al meter las papeletas a las diferentes urnas (una alusión del acto de emitir el voto por alguno de ellos) también los califica como tramposos, y criminales y al dejar libre la interpretación sobre lo que le pasa con la papeleta con la mancha roja, inclusive hace pensar que ese partido político (PRD por la representación amarilla de la urna) está involucrado en un crimen que implica el asesinato de una o más personas.

En las urnas que aparecen en el spot, no se incluye los colores que puedan ser representativos de otros partidos, como el naranja o el turquesa, al no incluir estos colores se evita la alusión que pueda representar a los otros partidos, como el Movimiento Ciudadano, Partido Humanista y Nueva Alianza. De esta forma el Partido Encuentro Social se muestra como la única alternativa a los partidos tradicionales

En este spot también puede observarse como la propaganda dicotomiza pedagógicamente, para obtener una mejor categorización e identificación de mensajes, en donde los demás (los otros partidos tradicionales, PAN, PRI y PRD) son los malos y nosotros somos (el Partido Encuentro Social) los buenos, y si el televidente quiere ser parte de los buenos, lo que debe de hacer es votar, en este caso, por el Partido Encuentro Social

Nombre del Spot. Castígalos

Letra

¡Uno a uno vamos juntos, Uno a uno vamos juntos por encuentro social! A los malos gobernantes ¡castígalos, castígalos! ya no votes más por ellos, vota por encuentro social
Uno a uno vamos juntos por Encuentro Social

Descripción:

El spot tiene una música de fondo de estilo tropical. La pantalla está dividida en nueve recuadros de diferentes colores brillantes en los cuales aparecen personas bailando y cantando. La distribución de los recuadros cambia a lo largo del spot, únicamente el recuadro del centro siempre se está mostrando, con la misma persona y del mismo color (morado, que es el color representativo del Partido Encuentro Social). Algunos recuadros se ponen en negro con palabras de color blanco (otro color del Partido, lo usan para contrastar y que resalte en la imagen los colores del Partido) dentro de ellos se encuentran cuatro hombres y cinco mujeres distribuidos en los diferentes recuadros, los cuales son personas adultas y algunas de esas personas tienen atuendos que representa una profesión; hay una mujer con bata blanca y de su cuello cuelga un estetoscopio; hay un hombre que porta un overol como los que usan algunos mecánicos; y un hombre con saco y corbata. Las otras personas usan atuendos casuales los cuales no podrían distinguir alguna profesión en particular.

Todos ellos se bailan, cada uno con sus propios pasos, y se muestran contentos en las apariciones intermitentes de los recuadros de colores, sin embargo, la mujer del centro aparece en todo momento, la cual posee un atractivo físico que destaca sobre las demás personas

Palabras Clave (Análisis semántico)

Semántica emocional

“¡Uno a uno vamos juntos, Uno a uno vamos juntos”

Demandas y Propuestas

“! A los malos gobernantes ¡castígalos, castígalos! ya no votes más por ellos”

“vamos juntos por Encuentro Social”

Temas

Castigar a los malos gobernantes no votando por ellos

Vota por encuentro social

Personajes

4 Hombres

5 Mujeres

Medio

Audiovisual

Medidas del espacio

Treinta Segundos

Análisis denotado

Se trata de un mensaje musicalizado, que pide castigar a los políticos votando por el Partido Encuentro Social

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

Se hace una invitación clara a que el famoso “voto de castigo” que muchos ciudadanos emiten para manifestar su molestia ante sus gobernantes, sea al Partido Encuentro Social.

Gracias a la dinámica del spot y la pluralidad de personas, de colores y hasta y de clases sociales; se emite un mensaje fuerte de apertura y de inclusión del Partido Encuentro Social y, además de que la mayoría de las personas que aparecen en el spot son mujeres, situación que es considerado como un mensaje de inclusión muy conocido

Los apoyos visuales que acompañan la frase “A los malos gobernantes castígalos, castígalos, ya no votes más por ellos...” tienen la intención de que el mensaje se comunique en las redes sociales, principalmente en Twitter ya que se usa el símbolo “#” se usa en ésta red social para que se pueda crear tendencia sobre algún tema.

Spots por Radio

Nombre del Spot: fuero

Descripción:

Comienza con una melodía dinámica que dura todo el spot. Empieza a hablar un narrador con una voz muy grave que presenta al actor Héctor Suárez, al momento de decir la frase “Héctor Suárez, actor” hay un efecto de sonido casi imperceptible suena casi al mismo tiempo en el que Héctor Suarez comienza hablar

Diálogo:

¡Por fin amigos! Me alegra y me da mucha confianza y esperanza saber que este partido no está formado por políticos y que tampoco fue fundado por desertores de otros partidos, aquí en encuentro social se luchará por desaparecer el fuero, que ha sido un pasaporte a la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria... ¡infórmate!

Narrador: Encuentro Social ¡hagámoslo nosotros!

Semántica emocional

“Me alegra y me da mucha confianza y esperanza”

“la impunidad para cínicos sinvergüenzas y traidores a la patria”

Demandas y Propuestas

“partido no está formado por políticos”

“desaparecer el fuero”

Temas

Confianza y esperanza

El Partido Encuentro Social no está formado por políticos

Propuesta de campaña (eliminar el fuero)

Personaje

Héctor Suarez

Ítems

Audio

Medidas del Espacio (duración)

Treinta segundos

Análisis denotado

El actor Héctor Suarez se nota contento de saber que hay un partido político diferente a los demás, que no está formado por desertores de otros partidos políticos y que en el Partido Encuentro Social hay una propuesta para eliminar el fuero político, que desde su perspectiva ha propiciado la corrupción en el sistema político mexicano

Análisis de mensaje connotativo (síntesis)

El análisis del mensaje connotativo es el mismo que el realizado para el Spot “fuero” realizado para la televisión. Ya que el diálogo es el mismo.

Bibliografía:

- Altusser, L. (1976). *“La ideología como arma de la revolución”*. México. Cuadernos pasado y presente Siglo XXI.
- Castoriadis, C. (2002). *“Figuras de lo pensable”* FCE, México
- Darío Rodríguez Mansilla, Javier Torres Navarrete, (2008 *“Introducción a la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann”*), Herder. México
- Domenach, Jean-Marie, (1968) *“La Propaganda Política”* Editorial universitaria de Buenos Aires.
- Freud Sigmund, (1986) *“Psicología de las masas y análisis del yo”*, Obras Completas, Tomo XVIII, Amorrortu, Buenos Aires
- Gramsci, A.(1930-1932) *“Cuadernos De La Cárcel, Tomo 2”* Ediciones Era.
- Josep M. (2007) *“Ciencia Política Una Introducción”*, Editorial Ariel
- Kerlinger Fred N, (2002), *“Investigación del Comportamiento”* McGraw Hill. México
- Lévi-Strauss, Claude., Spiro, Melford E., Gough, Kathleen., Llobera, José R. (1982) *“Polémica sobre el origen y la universalidad de la familia.”* Anagrama, Barcelona
- Luhmann, Niklas, (1996), *“Introducción a la teoría de sistemas”*, Universidad Iberoamericana A.C. Ciudad de México.
- Luhmann, Niklas, (2006), *“La sociedad de la Sociedad”*, Herder. México
- Navarro Gutierrez Carlos, (2006), *“Creatividad Publicitaria Eficaz, como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial”* Esic editorial. Madrid
- Ramirez Vidal, Gerado, (2011), *“La Dimensión Política de la Política Griega”*, Revista Retor, Vol. 1 Num.1.

- Ricoeur P. (2006) , Teoría de la Interpretación, Discurso y Excedente de Sentido, siglo veintiuno editores. México
- Sellitz C. Jahoda M. Deutsch M. Cook S. W. (1965) Métodos de investigación en las Relaciones Sociales, Ediciones RIALP, S.A. Madrid

Spots:

Spot Famosos

<https://drive.google.com/open?id=1sraXl3wXFlnQvLYDfQp28EIMHNct5ccC>

Auditorio logo

<https://drive.google.com/open?id=16wVnXT0D0jzOZbZX6y94ELNtH0E3C9sC>

Cansancio

<https://drive.google.com/open?id=1X7whJwLo29cWTwDQTtkRAQ3QK3HOxbk0>

Espectadores

https://drive.google.com/open?id=1uiaNr06j_N5BFpRIUBnZdtvaGB2ZOKF2

Discursos

<https://drive.google.com/open?id=1gBmhWQSUgD9NpJ4GzDJYl6nyVcxVId2>

Ciudadanos

https://drive.google.com/open?id=1-UEE_GRcpk8LX87zg_1cPby_xzibAeNe

Fuero

https://drive.google.com/open?id=1Eiqt5BPb2EeU2aVs_zrlqhGRkoEFXKqK

No hay progenitora

https://drive.google.com/open?id=183-ZSQyD94-_EHiQnlCC1BZgoUsR8BPB

Este es el bueno

<https://drive.google.com/open?id=1hv5qMwNWi7yoEHWZDQRWA75Bk5gXLYeh>

Castígalos

<https://drive.google.com/open?id=1yBZUXRM1vYxJQajMRs5gqw9nPb-qg7ic>