

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Enrique Peña Nieto, la travesía del sujeto político al actor mediático:

El análisis de los spots Compromisos Cumplidos.

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

MARGARITA MONTIEL MÉNDEZ

Director del trabajo recepcional

Dra. Maricela Portillo Sánchez

México, D.F. Junio 2012

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Índice

Introducción	4
Construcción de objeto de estudio.....	13
Preguntas de investigación.....	16
Objetivos de investigación.....	17
Estado del Arte.....	18
Capítulo I. La utilización de la publicidad política y el marketing político en México	30
1.1 Publicidad gubernamental y electoral: panorama de las campañas. Publicitarias en la Republica Mexicana.....	34
1.2 Las uniones del poder; relaciones amorosas entre políticos y actrices.....	39
1.3 Las bodas del 2010: Peña Nieto César Nava.....	41
Capítulo II La espectacularización de la política y los escándalos mediáticos de los político	46
2.1 Spotización de la comunicación Política.....	52
2.1.1 La mediatización de las campañas políticas.....	56
2.2 Los escándalos políticos, un acceso previsible a la espectacularización y mediación.....	58
Capítulo III. Marco legal; visualización de la reforma electoral y la ley de medios	64
3.1 Reformulación de los artículos 41 y 56.....	68
3.2 Ley Televisa.....	72
3.3 Iniciativa de la Ley de Radio, Televisión y Telecomunicaciones de 2010.....	76
Capítulo IV La campaña mediática de Enrique Peña Nieto	81
4.1 Enrique Peña Nieto actor político mediático.....	84
4.1.1 Los escándalos de Peña Nieto.....	86
4.1.1 El comportamiento de Enrique Peña Nieto en pantalla.....	92
4.1.1.1 La campaña mediática de Enrique Peña Nieto.....	93
4.2.2 Los 608 compromisos Cumplidos, una nueva forma de Gobernar en el Estado de México.....	95
4.3 La transmisión de los spots Compromisos Cumplidos Estado de México.....	98
4.3.1 El costo de los spots.....	106
4.4 Peña Nieto el número 1 en encuestas.....	107

Marco Metodológico	112
Metodología.....	113
Análisis	120
La composición visual de los spots compromisos cumplidos.....	136
Emisión e identificación de los spots.....	140
Categorización de los spots Compromisos Cumplidos.....	143
Aspecto locucionarios y funciones del lenguaje verbal y visual.....	148
Conclusiones	155
Bibliografía	166
Anexos.....	173

Introducción

En la presente tesis se analizan los *spots* “Compromisos Cumplidos” que difunden de manera positiva la imagen del ex gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto (EPN). De manera puntual mostraron los logros realizados durante su administración (2005-2011) y sobreexpusieron sus cualidades y valores como gobernador. EPN visibilizó su imagen y logros a través de los recursos de la videocracia; enfocándose en el presupuesto para difundir la realización de sus logros gubernamentales. Esteinou en García Rubio (2009). Indica que la videocracia consiste en gobernar más a través de la propaganda gubernamental, lo que implica fuertes partidas presupuestales para su transmisión por los medios de difusión que la realización de logros concretos” (Esteinou en García Rubio; 2009, 6) El posicionamiento mediático del ex gobernador del Estado de México permitió su postulación a las próximas elecciones presidenciales del 2012. Los datos de algunas principales consultorías indican que EPN resulta ser uno de los políticos mejor posicionados en las preferencias electorales¹. Sin duda alguna,

¹ De acuerdo a un sondeo ciudadano realizado por Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) durante Febrero del 2011 se arrojaron los siguientes resultados: Enrique Peña Nieto, y el jefe de Gobierno capitalino Marcelo Ebrard, encabezan las preferencias electorales a la Presidencia de 2012. En respuesta a la pregunta de ¿quién le gustaría que fuera el próximo presidente? Peña Nieto se mantiene a la cabeza con 58% frente al senador del PAN y ex secretario de Gobernación, Santiago Creel, y, Andrés Manuel López Obrador. Según el sondeo, la percepción de las personas indicaba que el 51% de la población afirma que el PRI ganará la elección presidencial, contra 18% del PAN y 8% del PRD. Para el estudio se tomó una muestra de 33 encuestas. Es decir 32 de 500 cuestionarios vía telefónica en cada estado y en el Distrito Federal y una más que consistía en tres mil cuestionarios en modalidad híbrida; mil 800 casos de manera presencial con entrevistas cara a cara en vivienda y mil 200 telefónicas.

Por otra parte, Consulta Mitofski, ha realizado otro estudio de opinión llamado Elección 2012 en México; realizado del 20 a 24 de Agosto del 2011 utilizando la técnica de recolección de datos a través de entrevistas cara a cara a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial de elector. Demostró los siguientes resultados: La preferencia entre simpatizantes del mismo partido señalaba que Manlio Fabio Beltrones tiene un 8.1% y Enrique Peña Nieto el 66.3%, poniendo a la cabeza de las preferencias electorales al ex Gobernador del Estado de México. Otro dato importante es el porcentaje de ciudadanos que conocen a los posibles aspirantes a la presidencia; en donde Andrés Manuel López Obrador tiene el 96.0% de personas que lo conocen pero el -12.6 de saldo de opinión (el saldo de opinión es: la preferencia positiva que se le tiene al candidato), Enrique Peña Nieto tuvo el 93.5% de personas que lo conocen y el 36.4 de Saldo de

este personaje político ha venido a revolucionar la forma de realizar una campaña política. Hemos sido testigos de su estilo de gobernar; proyección de imágenes que afirmaron su discurso político, poniendo en pantalla la mejor cara, pose, peinado y sonrisa de actrices y de él mismo, para informar a la población sobre su administración política. Esta fórmula, pareciera ser la nueva forma de gobernar de los políticos mexicanos.

El marketing político que hoy día se utiliza para hacer publicidad a los candidatos políticos es el uso de la mediatización y videopolítica, sobreexponiendo la imagen del candidato: carisma, honestidad, honradez, carácter, capacidad de decisión. Estos son solamente algunos valores que se pretenden transmitir al espectador. Otro factor importante que se utiliza es la espectacularización. Desde que México entró en lo que se conoce como alternancia política, para Orozco (2009) “la relación tradicional entre sistema mediático, sistema político y mercado ha sufrido cambios importantes. Esto se han reflejado cada vez más en distintos escenarios de la vida pública mexicana, pero muy claramente en los medios audiovisuales y de manera particular han incidido en la oferta televisiva de ficción [...] se hace explícita propaganda turística y política promoviendo o denostando candidatos en época de elecciones.” (Orozco et al; 2009, 255). Por esta situación nos referiremos particularmente a la propaganda política la cual se realiza sobre candidatos, partidos y campañas electorales. Los sondeos y estudios de opinión son recursos que ayudan a posicionar al candidato ante la ciudadanía, a través de

Opinión, Finalmente Marcelo Ebrad obtuvo el 74.5% de que lo conoce y el 5.6 de saldo de opinión. No cabe duda que la imagen de Enrique Peña Nieto, lo posicionaba desde ese momento como candidato a la presidencia en las próximas elecciones del 2012.

Consúltese en las paginas web <http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=variables-fundamentales>, <http://www.laeconomia.com.mx/encuesta-de-elecciones/> para obtener mayor información

un medio de investigación y difusión, el cual permitirá conocer las necesidades y preferencias electorales, la estrategia más usada para lograr este objetivo es el uso de la publicidad en específico el *spot*, debe cumplir ser: breve, específico, claro, además para García (2005:4) debe comunicarse a través de símbolos compartidos con imágenes expresivas y pocas palabras.

La trayectoria mediática de EPN lo llevó a trazar una imagen diacrónica como el único candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) posicionándose ante la opinión pública como el mejor ex gobernador del Estado de México a través de sus mensajes publicitarios difundiendo sus logros gubernamentales. Un factor importante para su visibilidad fue la relación sentimental que tuvo con su ahora ya esposa Angélica Rivera, mejor conocida en el mundo de la farándula como “la Gaviota”. Este factor, permitió visibilidad mediática no sólo en el ámbito político, sino también en el espectáculo, al convertir su vida privada en pública. Construyó sistemáticamente una identidad que transitó de la imagen del político al actor mediático, exponiéndose siempre en una esfera pública. Si esto lo hizo como gobernador del Estado de México, resultará interesante ver qué pasará cuando se lance como candidato oficial para las próximas elecciones presidenciales de México 2012². Además si llegará a ganar la contienda electoral del 2012 como serán sus *spots* de gobernabilidad.

² El pasado 19 de Septiembre del 2011 a las 11:00 de la noche en el segundo bloque de noticias del noticiero con Joaquín López Dóriga, se le daba la bienvenida al ex gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto. El periodista, retomó una pregunta formulada durante su visita el pasado 3 de mayo del 2011 donde recalca cuáles eran las aspiraciones del gobernador, obteniendo como respuesta que aún no era tiempo para decir una respuesta. Esa noche, Dóriga volvió a replantear de manera crucial y por puro formalismo la siguiente pregunta: “¿Quiere ser presidente de México?” Obteniendo como respuesta: “Sí quiero ser presidente de México, sí aspiro a ser el candidato de mi partido, aspiro a participar en la contienda electoral del próximo año y aspiro a ser el presidente de los mexicanos. Así de claro, así de abierto, así de franco

Durante el periodo de gobernabilidad de EPN, saltó a los medios impresos de todas las índoles, específicamente las revistas de espectáculos. La distribución de notas periodísticas realizadas en los medios impresos pertenecientes a Televisa en las revistas *Eres, Furia Musical, Cosmopolitan, Vanidades, Muy Interesante, Conozca Más, Teleguía, Tv y Novelas* fue constante. Villamil (2009) indicó que “se publicarían cuatro reportajes al año por cada una de ellas, mientras que en la revista *Caras* se presupuestó cinco publirreportajes, produciendo un total de 37 publirreportajes a lo largo del año por un total de 10 millones 781 milpesos” (Villamil; 2009, 71). La exposición continua y directa de los *spots* “Compromisos Cumplidos” nos demuestran el parámetro con que se intentó medir los logros y la gubernatura de EPN, la proyección de dichos *spots* fueron permanentes durante su gestión; difundiendo un Estado de México innovador, con mejor calidad de vida y moderno, utilizando -en una primera etapa- la imagen de artistas de Televisa; y en una segunda, apareció él a cuadro directamente y en una tercera etapa sólo se mostraban los logros ya cumplidos. Con los datos proporcionados por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE), pudimos identificar a Televisa como principal distribuidora de los *spots* “Compromisos Cumplidos” a través de

Joaquín”. Esa fue la respuesta textual que obtuvo Joaquín López Doriga. No cabe duda que esta entrevista resultó muy beneficiosa para Enrique Peña Nieto porque ya hizo oficial su destape y aspiraciones que tenía en ese momento.

Y si esto fuera poco, antes de entrar a dicha entrevista en Face book y en Twitter publicó la siguiente información: “Les comparto que hoy en el noticiero de canal 2 de televisión platicaré con Joaquín López Doriga sobre mis planes a futuro. Hace algunos meses hice el compromiso y hoy lo cumpliré”, esto fue el día 19 de septiembre a las 9:37pm. Al día siguiente publicó lo siguiente: “Quiero ser Presidente de México. A esta generación, nuestra generación, le corresponde demostrar que sí se puede. Tengo la experiencia, y sé que juntos podemos contribuir a hacer de México un país más grande.” Esto, fue publicado el 20 de septiembre a las 0:46 am. Con estas acciones nos queda claro una vez más que al igual que durante su gestión los medios de comunicación son de gran importancia en la proyección de sus aspiraciones presidenciales del 2012. Ahora ya podemos decir que Enrique Peña Nieto ya es uno de los posibles candidatos que peleará la contienda interna del Partido Revolucionario Institucional para ello prefiguraba que él sería el elegido y único partidario que iría con todo a las próximas elecciones presidenciales del 2012.

sus canales de televisión abierta. Estos datos son sólo algunos indicios que nos permiten especular; sobre el apoyo brindado por Emilio Azcárraga Jean, a Peña Nieto para las próximas elecciones federales del 2012.

El gobierno peñista demostró que su política se basó principalmente en el posicionamiento y proselitismo en los programas de televisión, su forma de gobernar reflejó la falta de lineamientos en los procesos electorales del país. No es posible que cada vez existan más arbitrariedades políticas, en lo que confiere a la proyección de mensajes políticos. Desafortunadamente, la realidad política que se vive hoy día refleja una crisis que se observa directamente entre los partidos políticos y el gobierno federal. A pesar de haber transcurrido ya diez años de la alternancia política, México se encuentra cada vez más lejos de una democracia plena, los procesos electorales ahora son más mediatizados, sin contenidos, ni propuestas o hechos que realmente beneficien a nuestra nación. Ahora la lírica y la imagen resultan centrales para persuadir o confundir al electorado con respecto a las situaciones que acontecen al ámbito político. Cada vez es más habitual constatar la estrategia que siguen los candidatos políticos que utilizan la intervención de personajes de la farándula para ganar simpatizantes, a través de la espectacularización y el infoentretenimiento. “La estrategia publicitaria que tienen las campañas políticas o electorales; las primeras difunde logros gubernamentales, mientras que las segundas planifican y ejecutan diversas actividades con la finalidad de ganar votos” (García Sánchez; 2009,10). Esta situación se ve reflejada en los *spots* que proyectaron la imagen de EPN, la utilización desmesurada de los medios de comunicación (en especial la televisión) para dar a conocer los logros obtenidos durante su gubernatura, reflejo

la visibilidad de los logros del Estado de México. EPN de cierta manera renovó las expectativas de hacer política en México, hasta se podría decir que es el modelo a seguir de sus colegas o sucesores. Un claro ejemplo de ello sería la campaña de Eruviel Ávila Villegas, quien en las pasadas elecciones del 3 de Julio del 2011, utilizó su imagen directa para posar en espectaculares, con personas de la tercera edad, jóvenes, madres, proyectándose como un sujeto cercano a la gente; utilizando el protagonismo, ideología y mediatización de su imagen para forjarse como la mejor opción, éste sería un claro ejemplo de continuidad de lo que EPN planteara con respecto al estilo a seguir en la publicidad política del Estado de México.

En nuestro país, los políticos y candidatos caen constantemente en irregularidades durante los procesos electorales. Un ejemplo particular sería aparecer físicamente promoviendo su imagen. En lo que concierne a esta situación; el artículo 141 del Código Federal Electoral de Instituciones y Procesos Electorales (COFIPE) indica que ningún candidato a propia voz puede utilizar su imagen para promoverse, ni utilizar a terceras personas. Los lineamientos establecidos por las autoridades correspondientes en materia en las campañas políticas no han sido respetados en ningún momento por EPN. Al contrario, cada vez más, se observa la violación de los artículos establecidos en el (COFIPE). Se supone que en teoría todo aquel candidato que viole un artículo electoral debe ser penalizado o castigado, caso omiso en la campaña “Compromisos Cumplidos.”

Ante esta situación pareciera que en México sólo se penaliza y castiga a los candidatos de oposición, a quienes se sanciona por la realización de *spots*

“negativos”, un ejemplo de ello fue lo ocurrido en Junio del 2011. El Instituto Federal Electoral (IFE) multó con una sanción de más de 500 mil pesos al Partido del Trabajo (PT), donde aparece Andrés Manuel López Obrador y se hace referencia al Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). Dicha acusación infiere a la posible ilegalidad en la compra de tiempo para la difusión de dichos spots (Otero: 2011). Esta acción demuestra que la democracia y las penalizaciones no son parejas. Pues el que ha realizado una posible compra venta de espacios publicitarios ha sido Enrique Peña Nieto antes de entrar en precampaña política. Aunque sabemos que su proyección no pareciera ser irregular porque la transmisión de sus logros gubernamentales fueron realizados durante su gobernación. Hecho que no se irrumpe en tiempo y espacio. Pero qué pasa con las adquisiciones de tiempo aire, así como el uso de figuras públicas que ayudaron a visibilizarlo como un candidato político que cumple lo que promete; disfrazando su campaña gubernamental en un posicionamiento mediático.

En esta tesis se ofrece un análisis del uso del discurso político de los *spots* “Compromisos Cumplidos” (2009-2011). Enfatizando: discurso político, lenguaje televisivo, actos locucionarios y la teoría de *spotización* de la comunicación política. De igual manera, se discute el marketing político, así como el uso que éste aporta en las campañas electorales en México. Además la innovación de la espectacularización en la transmisión de la publicidad política, el uso de éste fenómeno ha provocado un resurgimiento interesante en el contenido de los *spots* políticos. Tal vez preocupe que esta tesis no parta de un diseño hipotético-deductivo, pero nuestros supuestos de partida se originan en la observación de

hechos que han ocurrido recientemente, con los cuales iniciamos la problematización de nuestro objeto de estudio³.

Por esta situación se encontrarán capítulos que permiten demostrar cómo está diseñada la publicidad política en el país. Por eso en el primer capítulo llamado: *La utilización de la publicidad política y el marketing político en México* se ubica una pequeña exposición sobre cómo han sido llevadas a cabo las campañas gubernamentales del país, asimismo se describen las alianzas matrimoniales con candidatos políticos de gran prestigio, los alcances y beneficios que se adquieren al momento de en lazar su vida con alguna actriz del espectáculo para obtener mayor visibilidad y llegar a nuevos foros de información.

En el segundo capítulo, *La espectacularización de la política y los escándalos mediáticos de los políticos*, se desarrolla la perspectiva teórica de la comunicación política de la que partimos. Finalmente, en la parte del análisis, mostramos detalladamente cómo el discurso político implementado en los *spots* “Compromisos Cumplidos”, se compone de actos locucionarios, que tienen como objetivo persuadir y obtener una aprobación. Identificando que Buscan una respuesta electoral y posicionamiento a destiempo la imagen de Enrique Peña Nieto ante sus posibles electores.

En el tercer capítulo llamado *Marco legal; visualización de la reforma electoral y la ley de medios*, brindamos un panorama sobre las leyes federales de la reforma

³ Deseamos aclarar que no partimos de un diseño hipotético-deductivo como ocurre en las investigaciones empiristas-positivistas, sino que recurrimos al uso de los supuestos de partida que pertenecen a la metodología hermenéutico-interpretativa, que intentamos implementar en esta tesis.

Electoral, la ley de Radio y Televisión, además de indicar cuáles son las preocupaciones legales que se aquejan hoy en día en materia política.

En el cuarto capítulo, *La campaña mediática de Enrique Peña Nieto*, se da a conocer como este sujeto político ha llevado a cabo su estrategia publicitaria, asimismo identificar cómo fue su apertura en los medios de comunicación y los escándalos políticos que han acompañado su imagen.

Con esto pretendemos demostrar que la difusión de los spots ayudaran de manera significativa el lema “Compromisos Cumplidos” la población inconsciente o conscientemente relacione esta frase con la imagen de Enrique Peña Nieto, en el sentido de identidad simplificando sus ideas y discurso político dirigido y enfatizando sus logros gubernamentales, para que el espectador de manera consiente tenga conocimiento de que se cumplieron sus necesidades y mejoro visualmente su calidad de vida.

Construcción del Objeto de estudio

En México, las campañas políticas han ido evolucionando, cada proceso electoral es distinto, además de los mítines y la oratoria tradicional. Ahora surge una nueva era en las contiendas electorales. El uso del concepto farandulización, nos remite al uso de presentadoras o presentadores de televisión. La búsqueda de expertos en la materia, diseñan “nuevas campañas electorales”, basándose en una publicidad política que difunde las ideologías partidistas. Un claro ejemplo de este nuevo fenómeno son las actuales contiendas electorales que se viven en el país; mostrando un panorama desalentador para las próximas elecciones presidenciales del 2012. Justamente este aspecto se centraliza de manera estratégica en la campaña “Compromisos Cumplidos” del Estado de México, efectuada de manera directa por el gobernador del Estado de México EPN.

Durante el año 2007 se observó que éste político empezó su aparición en los medios de comunicación. El alcance político de la muerte de Mónica Pretelini se pudo medir con el número de esquelas que aparecieron en nueve periódicos nacionales *El Universal, La Jornada, Milenio, El Sol de México, Reforma, La Prensa*, al día siguiente de su muerte, el 12 de enero de 2007, publicándose 469 esquelas de condolencias y pésames (Proceso, 1576). Las causas de dicho desenlace provocaron un fenómeno interesante, no solo porque ella fuera esposa de un gobernador, sino también por las especulaciones que surgieron con respecto a su muerte. Por otra parte también programas y revistas de entretenimiento como (*Tv y Novelas, Tv Notas, Quien, etc.*) publicaron notas sobre su vida privada con respecto a la muerte de su esposa, Esté sería el salto a nuevos foros de información que estarían pendientes de la vida política y privada

de EPN. Otro factor que reforzó este interés de los géneros del entretenimiento por él; la contratación de la actriz Angélica Rivera (mejor conocida como la “Gaviota”⁴) en su campaña de gobierno, el uso de ésta imagen pública generaría un importante rol simbólico. Aunque posteriormente fuera sustituida por Lucero Hogaza León, otra actriz muy conocida de Televisa para Nimmo (1987) “Los candidatos buscan símbolos significativos, aquellos que provoquen entre los votantes reacciones compartidas y empatía” (Nimmo, 1987:58). Obviamente, la imagen de “La Gaviota” promoviendo los resultados que se habían tenido durante sus primeros 300 Compromisos, provocando satisfactoriamente el posicionamiento directo de la imagen de EPN como el Gobernador que cumple ante la población.

El uso de la imagen de la “Gaviota” provocó un buen posicionamiento ante los medios de comunicación, especialmente en los programas de entretenimiento. La estrategia televisiva que se desprende de su campaña publicitaria “Compromisos Cumplidos”, demuestra la relación del mundo de la farándula con la política a través del acceso a los medios de comunicación. Asimismo, es interesante observar cómo esta estrategia sigue marcado una coyuntura en las nuevas formas de hacer publicidad política en México.

La estrategia mediática de dicho actor político para posicionarse de manera directa entre la población haciendo un uso intensivo de los medios de comunicación, fue gracias a tres factores: el primero de ellos es la muerte de su

⁴ Este seudónimo se le atribuye por la exitosa telenovela “Destilando Amor”, protagonizada por Eduardo Yáñez y Angélica Rivera. Esta actriz interpretó el papel de una jimadora tequilera. Este melodrama obtuvo 49 puntos de rating promedio durante su transmisión y su desenlace alcanzó los 52 puntos de rating, erigiéndose como la mejor telenovela con altos niveles de rating durante el 2007.

esposa, el segundo es la promoción de su imagen física y gubernamental, mientras que el tercero se deriva de convertir su vida privada en pública, para convertirla en un melodrama de telenovela. Estas estrategias han posicionado a Enrique Peña Nieto como el político mejor ubicado para el próximo proceso electoral de 2012. Esa es la razón de mi interés por estudiar los *spots* llamados “Compromisos Cumplidos”.

Pregunta de Investigación General

1.- ¿Cuáles son los recursos discursivos con los que Enrique Peña Nieto construye los spots que componen su campaña televisiva denominada “Compromisos Cumplidos” que nos permiten identificar si la transmisión de éstos cumplen con las promesas cumplidas ante notario público que realizó en su campaña como gobernador del Estado de México?

Preguntas Particulares

1.- ¿De qué manera ha utilizado la imagen de una mujer famosa en su campaña publicitaria televisiva? De manera particular ¿Cuáles serán las consecuencias que traerá consigo la relación sentimental que estableció con Angélica Rivera?

2.- ¿Cuál es el marco legal en el que esta campaña se inscribe ¿en qué sentido cumple o incumple este marco regulatorio?

3.- ¿Cuál es la relación de poder que han construido Enrique Peña Nieto con Televisa?

Objetivo General:

Analizar la construcción discursiva de los *spots* de Enrique Peña Nieto como candidato a la presidencia de México a partir de su campaña televisiva “Compromisos Cumplidos” para identificar si la transmisión de éstos cumplen con las promesas cumplidas ante notario público que realizó en su campaña como gobernador del Estado de México.

Objetivos particulares

1. Analizar la utilización de la imagen de una mujer famosa en su campaña publicitaria televisiva e identificar las consecuencias que traerá consigo.
2. Describir el marco legal en el que esta campaña se inscribe para saber si ésta incumple con él.
3. Identificar la relación de poder que Enrique Peña Nieto ha construido con Televisa

ESTADO DEL ARTE

Existe una gran cantidad de investigaciones asociadas a la línea de investigación en comunicación política; tanto en EU, como en México y América Latina. Prueba de ello es que las primeras teorías de la comunicación se desprendieron de investigaciones sobre campañas políticas y procesos electorales en EU y Europa. En México, la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) tiene un Grupo de Investigación sobre Comunicación Política desde hace seis años, pero ha sido históricamente una temática permanente en las mesas de trabajo en los 23 congresos nacionales que ha organizado la asociación. Por su parte la Asociación Latino Americana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), cuenta también con un Grupo de Trabajo sobre Comunicación Política. Esto revela el gran interés que ha habido históricamente dentro de los estudios de comunicación para esta línea de investigación

Los estudios que se enfocan en esta temática, principalmente se basan en aportaciones sobresalientes que remiten la relación que existe entre medios de comunicación y política, produciendo nuevas aportaciones teóricas que permitirán conocer el panorama que encierra el ámbito político social en México y América Latina con respecto; a la utilización de los medios de comunicación en las contiendas electorales.

Un ejemplo de esto es; la investigación realizada por: el Doctor Francisco Aceves titulado: *La democracia no pasa por las pantallas cobertura televisiva en las elecciones estatales de 2009 en Jalisco*; esta investigación analiza la

cobertura informativa de las estaciones televisivas efectuadas durante el proceso electoral del 2009. “[...] el comportamiento exhibido por las empresas televisoras en Jalisco en la cobertura de las campañas electorales, no solamente no contribuyen al desarrollo democrático de la sociedad mexicana, sino que por el contrario, se han convertido en su principal obstáculo” (Aceves; 2010, 1).

Siguiendo con esta misma línea investigadora, se encuentra Patricia Andrade del Cid, ella realiza una investigación sobre el *Análisis del comportamiento electoral a través de la prensa escrita* indicando que los comportamientos electorales se deben a tres factores: racional, psicosocial y sociológico. El objetivo principal es mantener un seguimiento informativo de la prensa regional del estado de Veracruz para observar cual es el acercamiento entre opinión pública y comportamiento electoral, además señala que principalmente la Institución que regula la contienda electoral es el congreso local. Es decir, la mayoría de partidarios que apoyan a un candidato en elección, lo que lleva a suspicacias acerca del desempeño e imparcialidad de la autoridad electoral local (Andrade; 2010, 11).

También Angélica Mendieta Ramírez con su investigación: *Medios de comunicación en la conformación de la Cultura Política de las mujeres* demuestra un estudio que indica cual es el comportamiento electoral de las mujeres en las contiendas electorales, enfocándose principalmente en la contienda electoral del estado de Puebla. “La intervención que adquieren las ciudadanas poblanas puede indicarse por sus actitudes y comportamiento hacia la política. En este caso,

cuentan no sólo las acciones directas, sino también el interés en la política”. (Mendieta;2010,10). Con este estudio se demuestra las actitudes, comportamientos, mostrando que la mujer poblana se preocupa psicológicamente por haber tenido una buena intervención en el momento de la elección.

Hasta este momento las investigaciones que se han mencionado demuestran las preocupaciones que existen durante todo un proceso electoral, principalmente el uso de los medios de comunicación. Durante la Veintigesima segunda reunión de la Asociación Mexicana de Investigación de Comunicación (AMIC) 2010, se llevó a cabo secciones que demostraban la preocupación de los nuevos medios de comunicación que surgen en esta era digital.

Es importante señalar que así como en este momento en el Distrito Federal existe una preocupación por las campañas políticas que se están efectuando hasta el momento de la contienda electoral, existe la misma preocupación por los fenómenos que han surgido en los diferentes estados del país. En México los candidatos políticos están renovando sus estrategias políticas, la intervención cada día más constante de los medios de comunicación en especial; la transmisión de la publicidad política permea una nueva generación entre medios de comunicación, políticos y sociedad. “La relevancia en la comunicación política y [...] la segmentación de públicos sí ha sido un factor importante para el diseño de campañas políticas en las que la utilización de las nuevas tecnologías permite la hipersegmentación de ciudadanos” (Rodriguez, Macías y Arellano, 2010: 1).

- **Marketing político.**

Este tema lo aborda Teresita Lía Jiménez Flores: Una crítica desde la campaña televisiva de Vicente Fox (México, 2007). Esta autora analiza los veintiséis spots que conformaba la campaña política del ex candidato presidencial Vicente Fox Quezada, el aporte que brinda dicha investigación demuestra como a través de la construcción discursiva, éste actor político, pretendió visualizar el cambio político del país a través de su discurso. Igualmente, el trabajo de Martín Salgado Lourdes: *Marketing Político* (Barcelona 2002), realiza una exploración de cómo el votante construye una forma pragmática para la elección de algún candidato electoral. Del mismo modo Gilles Achache: *El Marketing Político* (Barcelona, 1998) expone los tipos de modelos que influyen para la creación de un marketing político perfecto, llevando a cabo un estudio de mercado; arrojando como resultado que la imagen de un candidato es comercializada y vendible de acuerdo a las supuestas “necesidades” del votante. De la misma manera Maarek, PhilippeJ: *Marketing Político y Comunicación* (Barcelona 1997), contextualiza el ámbito del marketing político y la influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales. Es decir, brinda una retrospectiva entre las estrategias mercadotécnicas para el posicionamiento de un candidato político con la participación y profesionales en la materia como lo indica Silvia Molina y Norma Pareja (2007) “[...] esta tendencia ha contribuido al desarrollo de las empresas de consultoría, estudios de opinión pública y marketing político. Es decir ya no sólo se trata de abordar la perspectiva de la comunicación política desde una metodología cuantitativa, sino desde una percepción teórica metodológica cualitativa. De esta

manera, se percibe al candidato como un objeto mercadológico, vendible y exportable” (Molina y Pareja; 2007,25). Por otro lado se encuentra Sergio García Sánchez (2009): *Desarrollo del Marketing Electoral en México. Consecuencias Democráticas*, él, indica la competitividad de las contiendas electorales las cuales permiten el desarrollo del marketing político en nuestro país, evidenciando el uso y consecuencias de esta técnica. Además desarrolla la idea de consumo mercantil y político, proponiendo una reflexión sobre el papel que juega la comunicación política en regímenes democráticos, evidenciando sus posibles contradicciones bajo esta forma de gobierno. (García, Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación AMIC 2009)

- **La comunicación política y el surgimiento de las nuevas tecnologías**

La era del internet, ha creado la “ciberpolítica”, con ella se generan nuevos foros de información para dar paso a nuevos espacios virtuales que predominan y manejan un gran flujo de comunicación precisa y rápida sobre cualquier suceso político; creando nuevas elites informativas. Mario Alberto Zaragoza Ramírez con su estudio: *El internet como una alternativa para la comunicación política* demuestra que “la capacidad de diálogo; por lo tanto, en algunos sitios electrónicos la interacción es un elemento vital. Desarrollado de manera distinta de los medios habituales, internet representa una novedosa oportunidad para el diálogo político; distanciándose así, de los medios de información masiva tradicionales, los cuales son una parte de la élite en el poder”. (Zaragoza ; 2010)

Por otra parte María Elena Meneses, Jacob Bañuelos, Paola Ricaurte y Claudia García Rubio: *Elecciones e Internet en México: Usos Políticos de la red*

durante el proceso electoral de 2009, consideran, que el Internet se ha convertido progresivamente en un espacio alternativo de propaganda electoral, en donde convergen el ciudadano común, militantes y partidos políticos. Las nuevas formas de expresión como, los sitios web; redes sociales; blogs y otras plataformas híbridas como Twitter y Face book son explotadas para la transmisión de mensajes políticos. La utilización del internet ocupa un lugar clave en las campañas electorales y para México su influencia podría llegar a ser determinante en procesos electorales futuros (Menese Bañuelo, Ricaurte García, 2009: 1).

De la misma manera, se encuentra Sandra Flores Guevara (2007): *Nuevos medios en la política*, ella explica cómo a través de las nuevas tecnologías, logra una expansión mercantilista sobre los partidos políticos en el internet pues ella considera que es necesario bombardear en todo medio de comunicación realizando una publicidad virtual generando un alcance innovador y de fácil acceso. Por otra parte Javier del Rey Morato (2007): *comunicación, Internet y campañas electorales* el autor examina las novedades de la comunicación política, además afirma que el internet es una herramienta que permite desarrollar nuevas estrategias comunicativas que se encuentra al alcance de la política.

Por otro lado, está el artículo de Ernesto M. Moreno (2008), *Internet como estrategia para campañas políticas*, en este artículo se señala la importancia de la nueva era digital “Internet es el medio —señala Victorio Lorandi, director de StarMedia México. Los partidos crean el contenido, nosotros llevamos su mensaje a nuestra audiencia” (Moreno; 2008,16). En este sentido, la red permite segmentar a los usuarios de acuerdo con un perfil específico (primeros votantes, padres de

familia, jóvenes, adultos mayores) y dar un mensaje diseñado especialmente para ese nicho. No a todas las personas les interesa lo mismo. Ante este caso es importante señalar el caso Online de Barack Obama, él, construyó su perfil en los primeros sitios de Internet como Twitter y Facebook, creando su propia red social para posicionarse en el agrado de millones de cibernautas.

Otra aportación importante a este fenómeno online lo aportan Olga Rodríguez Cruz Rosa María Macías y Juan Arellano Alonso: *La importancia de la comunicación pos masiva en las campañas a la presidencia de la república en el año del 2006 en México*, ellos realizan un análisis sustancial durante los blogs que existieron en los diferentes partidos políticos que se encontraban en contienda electoral durante el 2006, “las formas de participación ciudadana, posibilita la democratización del medio en la práctica quienes hacen uso de la web es un sector hipersegmentado y bien definido por su poder adquisitivo. A pesar de que se conocen las características de los cibernautas, las páginas de los políticos no han diseñado innovadoras formas de persuasión en donde que este grupo de la población es tomado en cuenta para el diseño de sus estrategias políticas” (Cruz, Macías y Arellano, 2010:20).

Vale la pena decir que también existen páginas electrónicas que brinda un apoyo virtual para las campañas políticas, un claro ejemplo es PROALTER MKT, la cual analiza y determina que si se quiere tener una campaña política efectiva se debe poner en efecto la operatividad del Internet, éste medio es el ideal para comunicarse con millones de usuarios. De esta manera se logra una premisa virtual ante una posible realidad electoral.

- **Campañas electorales**

En el texto *Propaganda y publicidad en campañas electorales* Corral (2005), describe cómo el diseño, la estrategia y el análisis que se efectúa para la realización de cualquier campaña electoral son la estrategia perfecta para llevar a cabo un hecho político a la transmisión y persuasión a partir de una buena campaña electoral. Del mismo modo García Beadox Virginia, Orlando D Adorno, Gabriel Slavinski, *Comunicación Política y Campañas electorales* (Barcelona 2005). Ellos, realizan una descripción cualitativa, la cual analiza la campaña electoral efectuada en Argentina en el periodo del 2003, con este enfoque se desarrolla una estrategia de crítica reconstructiva sobre la importancia que tiene la televisión a la hora de la decisión del voto, Wirthin, Richard: *Campaña electoral: Persuasión por la razón, motivar para la emoción la estrategia de la comunicación política* (Madrid 1999). Establece que las campañas electorales persuaden y movilizan las estrategias de los partidarios para la obtención de los votos. Por otra parte también se encuentra la aportación de Iván Islas (2011) con su investigación: *Campañas negativas y democracia de calidad Discurso, deliberación y desempeño democrático en México*, situando el asunto de las llamadas campañas políticas negativas en el contexto de la reflexión sobre la calidad democrática, establece parámetros para poder observar cómo ciertas estrategias discursivas empleadas por partidos en campañas electorales han incidido en el desempeño democrático en México.

- **El periodismo y la comunicación política**

Los periodistas que abarcan de manera crítica la situación política que se vive en la Ciudad de México a través de sus artículos enfatizan cual es la situación que se refleja en cada contienda electoral. Ricardo Espinoza Toledo (2007), Luis Reyes G, (2000), Álvaro Cepeda Nerí (2009), Jenaro Villamil (2009). Ellos, sólo son algunos periodistas que aportan su punto de opinión con respecto a los nuevos acontecimientos electorales que suceden en país. Pero Patricia Andrade del Cid y Aldo Fabricio Trejo Desmoctt (2010) en su investigación: *Análisis del comportamiento electoral a través de la prensa escrita* indican la relación existente entre información política en prensa y comportamiento electoral, “el modelo psicosocial coincide con los estudios de comunicación política y opinión pública que se enmarcan en la participación de representaciones sociales en los comportamientos sociales” (Andrade;2010,3).

En esta misma perspectiva esta Salvador de León Vazquéz (2010) con su investigación *Transmisión política y configuración de la comunicación Pública: el caso del periodismo político en Aguascalientes. Quien analiza las “transformaciones ocurridas en la configuración de la comunicación pública en Aguascalientes mediante el estudio de las relaciones entre cuatro actores: periodistas, dueños de los medios informativos, políticos y relacionistas de las fuentes políticas”* (Leon; 2010, 1).

- **Spots políticos**

Virginia Beardux *Análisis de una herramienta comunicacional: El spot Televisivo* (2005) indica que el spot es un mensaje breve, específico y conciso que permite persuadir de manera directa al tele votante, de esta manera realiza una clasificación descriptiva que permite entender cuáles son los tipos de mensajes que pueden ser utilizados en una contienda electoral: el primero de ellos lo denomina como positivo: el cual involucra en vender la imagen favorable del candidato, mostrando sus cualidades, compromisos, y virtudes de dicho actor político, al segundo lo llama de contraste; este realizan comparaciones específicas entre los candidatos opositores, demostrando sus propuestas de los adversarios, finalmente se encuentran los negativos: estos se caracterizan por atacar al opositor, a diferencia de los spots de contraste, éste, ataca de manera directa toda la percepción ideológica del opositor, para destruir su imagen, e ideología partidista, a este tipo de acción se le llama campaña negra. Además, Olga Margarita Ramírez con: *El uso del imaginario social en lo spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox* (México 2005) refleja como a través de los spots políticos utilizó el imaginario social como un modo de construcción discursiva de identidad propia. Es decir la campaña mediática que difundió sus hazañas, cualidades y su nueva visión de gobernar al país, construyó una identidad ficticia para lograr el posible “cambio” político. De la misma manera Edwin Diamond y Stephen Bates, *The spot* (1984) Indican que la publicidad política en televisión representa una forma de persuasión intensa que genera nuevos foros de alcance como el *polispot*, término que conceptualizan como anuncio político, enfocándose en la atención particular de actitudes de los votantes

y medios. Analizando, algunas de las elecciones de los Estados Unidos especialmente las de Ronald Reagan, Bill Clinton entre otros.

Por otro lado Héctor Unzueta (2011) con su investigación *El spot negativo y la violencia simbólica en la construcción del discurso de las campañas presidenciales del 2006 en México* aborda el tema del spot negativo como “un género discursivo complejo de la comunicación política electoral. Planteando por medio de palabras el choque y otros mecanismos retóricos y discursivos, la violencia simbólica se ejerce como medida para exhibir o desacreditar al adversario político en contienda electoral” (Unzueta; 2011,3)

Como se podrá observar, las investigaciones mencionadas en este apartado reflejan los estudios realizados a los distintos enfoques que pueden analizarse desde la perspectiva de la comunicación política, sorprenderá que la mayoría de los documentos revisados pertenezcan a ponencias de la Asociación Mexicana de Investigación y Comunicación (AMIC), pero la importancia que le damos es justamente que gracias a la apertura de investigación en México, se visualiza la preocupación de investigadores en la materia, obviamente orientados por intereses diversos, convirtiéndose en observadores críticos a la situación que aquejan los procesos electorales en nuestro país. Por esta razón exponemos que la aportación que traerá esta tesis será un análisis crítico con respecto a la videocracia que efectuó EPN como gobernador del Estado de México. La pertinencia de esta investigación parte precisamente de un análisis crítico de sus *spots* políticos, además de exponer el fenómeno que trae consigo la *spotización* y espectacularización, en las campañas gubernamentales. Metodológicamente, se

propone una perspectiva de análisis textual apoyándonos en Austin RebolCasetti y di Chio (1999). Con esto queremos decir de manera puntual las características que debe tener un spot. Hoy día, clasificarlos e identificarlos sería cuestión fácil pero para saber su contenido debe partirse de elementos teóricos. En concreto, la aproximación que podamos aportar con respecto al tema en los *spots* políticos nos permitirá describir un enfoque distinto a las demás investigación realizadas porque al igual que los demás investigadores, nosotros nos preocupamos por los elementos visuales que compusieron su visibilidad, posicionando a EPN como único candidato de su partido.

Capítulo I

La utilización de la publicidad política y
el Marketing Político
en México

En México, actualmente las campañas políticas se han basado en la mediatización. Hoy en día, se suele mostrarse al candidato como el arquetipo perfecto y esto se logra gracias a estrategias conocidas en su conjunto como publicidad política. Las campañas políticas se distinguen por el *slogan* o la frase que identifica al candidato, además, sus voceros deben ser actrices o actores de alto nivel de audiencia. Atrás han quedado aquellos mensajes publicitarios compuestos por imágenes donde sólo se utilizaba la participación de políticos o de personajes comunes y corrientes. Ahora los recursos mediáticos se han multiplicado. Las campañas electorales que se han vivido en nuestro país demuestran un empobrecimiento del discurso y una supremacía de la imagen. Además, las falsas promesas del cambio político y la democracia imperfecta sólo han consolidado los intereses hegemónicos de los partidos tradicionales que existen en el país, quienes utilizan a los medios de comunicación para difundir sus propuestas. Ahora bien, ante esta antesala de información política que es recibida por millones de espectadores, los analistas en materia son principalmente inexpertos, pues ahora, los conductores de noticieros o de programas de entretenimiento se convierten en líderes de opinión.

Por otra parte, debemos comenzar con resaltar la diferencia que existe entre publicidad política y propaganda. La publicidad política es aquella que se enfoca principalmente en dar a conocer al candidato, en brindarle difusión para que éste se posicione en el mercado político. Marti (2010: 3) señala que la publicidad se asocia con el mundo del mercado, o sea, con la forma en que los sistemas de tipo capitalista y las sociedades de consumo transmiten la información que los consumidores de un producto necesitan para hacer una buena decisión de

compra. Quiles (1991) define la publicidad como una técnica de persuasión de los consumidores a través de la creación de recursos de información, esencialmente propagandísticos, que promueven las ventas de servicios y productos para un mercado, “normalmente se trata de una operación desarrollada por empresas profesionales (publicistas, consultores, etc.) que se hace por medio de campañas y que se implementa a través de los medios de comunicación” (Quiles en Cordova; 1991,119). La publicidad política funciona en las sociedades de consumo como un mecanismo consistente en convertir el proceso de propaganda político en uno que siga el formato de la publicidad comercial. Desde el punto de vista de Navarro “la publicidad, no existe técnicamente ninguna diferencia entre lanzar al mercado a un político o lanzar un detergente biodegradable” (Navarro en Cordova;1975, 115). En pocas palabras, se trata de “construir” al candidato basado en lo que quiere el mercado. Si esto es así, los ciudadanos se ven forzados a elegir entre candidatos que se posicionan como productos y marcas. La crítica que se hace a este enfoque de la publicidad política actual es que a menudo los ciudadanos perciben ausencia de propuestas reales. Por otra parte, la publicidad política debe funcionar en apego a los lineamientos de un marco electoral justo y equitativo.

Por otra parte, sabemos que la publicidad convencional tiene como objetivo primordial el posicionar un artículo ante el mercado, del mismo modo esto ocurre con la publicidad política. La publicidad política es “el mensaje producido por un partido político o candidato, divulgado pública y deliberadamente con la finalidad primordial de originar una respuesta electoral determinada en quien reciba este mensaje” (Juárez; 2009, 41). De esta manera, se realizan: estudios, encuestas, consultas de opinión, tratando de identificar las necesidades de la población para

diseñar de manera precisa y constante el mensaje que se utilizará como discurso político, el cual se caracterizará por su brevedad.

En relación con la publicidad política las telenovelas y los programas de televisión constituyen el nuevo foro de partidos políticos, gobernantes y funcionarios públicos. Para Villamil “es una forma de publicidad ilegal que prolifera en la televisión comercial de México, generando altas ganancias” (Villamil; 2010: 8). Ahora, en la programación que se transmite en televisión abierta se pronuncian cada vez más los “logros” del candidato político, difundiéndolos en programas de revista o en fragmentos de novelas, promoviendo directamente la imagen del candidato político⁵. Actualmente, lo que parece estar de moda en las campañas publicitarias políticas es contratar la imagen de una actriz o actor de gran prestigio, un ejemplo de ello fue que durante las campañas intermedias en 2009 Raúl Araiza, conocido actor de telenovelas promovió el voto a favor del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), estos casos se abordarán con mayor detenimiento en el próximo apartado.

⁵ El caso más reciente de este fenómeno fue dentro de la telenovela de “La fea más Bella” transmitida en Febrero del 2006, donde la protagonista a través de su diálogo dijo que ella votaría por “el presidente del empleo”, esta situación contribuyo como proselitismo y obviamente este aspecto debió ser sancionado por las autoridades correspondientes.

1.1 Publicidad gubernamental y electoral: panorama de las campañas publicitarias en la Republica Mexicana.

En México ha surgido una nueva forma de hacer publicidad política, hoy en día las campañas políticas están diseñadas para ser promovidas por luminarias de gran impacto⁶. Empecemos con la campaña que se realizó durante la trama de “La Fea Más Bella”; en uno de los capítulos de dicha emisión se realizó proselitismo hacia el candidato Felipe Calderón Hinojosa llevada a cabo por la actriz Angélica Vale, durante la transmisión de uno de los capítulos de la telenovela, la protagonista mencionó de manera literal que votaría por el presidente del empleo Felipe Calderón, provocando con esta acción, proselitismo. Otro ejemplo de este suceso fue la intervención que tuvieron José Luis Cordero mejor conocido como (Pocholo) y Erick Guetcha, quienes dialogaban sobre el por qué votarían por el “presidente del empleo” destacando una vez más, una de las iniciativas que llevaría a cabo si este fuera presidente de la nación, a este tipo de publicidad se le llama “publicidad integrada”, la cual genera grandes ganancias y no está regulada dentro del proceso electoral, ni avalado por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Además del diálogo patrocinador que emiten los actores en su discurso dentro de una telenovela, otro factor importante en este tipo de propaganda es el uso de fotografías de los gobernadores como parte de la escenografía. En la telenovela “Sortilegio⁷” se observa la fotografía de

⁶ Durante las elecciones del 2000 pudimos observar que el cambio político abrió una pauta entre candidatos políticos y luminarias de farándula pues fue justamente ese año donde por primera vez aparecían personajes como “Chespirito” y Erick del Castillo donde apoyaban a el ex presidente Vicente Fox Quezada.

⁷ La telenovela Sortilegio es una telenovela mexicana producida por Carla Estrada, protagonizada por Jacqueline Bracamontes, William Levy y David Zepeda, transmitida durante el 2009, por el canal 2 en horario estelar de las 9:00pm, teniendo en aquel momento hasta 26 puntos de rating.

la gobernadora yucateca Ivonne Ortega Pacheco, mientras los actores discuten una parte insustancial de la trama.

Por otra parte, se encuentran los grandes promotores de farándula que promueven sin recato alguno las acciones que han hecho los gobernadores estatales; un ejemplo de ello fue la campaña “Hidalgo en la piel” promovida por la actriz Irán Castillo. Esta campaña, consistía en darle publicidad turística al Estado de Hidalgo (el proyecto fue llevado por el publicista Roberto Gaudelli⁸); dicha publicidad fue censurada porque la actriz mostraba en su cuerpo de manera incitativa los lugares más representativos y culturales del estado de Hidalgo como: los Atlantes de Tula, el convento de Actopan y los Arcos del Padre Tembleque. Por este motivo el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) exigió modificaciones a los promocionales⁹. De acuerdo al artículo 17 de la ley Federal sobre monumentos y zonas Arqueológicas Artísticas e Históricas, se establece los permisos que deben portar para poder transmitir estas zonas, además solamente a la coordinación de Arqueología o la de difusión son las únicas instancias que pueden permitir la reproducción de los patrimonios culturales. Es decir, no se puede promover la imagen de zonas culturales de manera sexual o incitativa, por esta razón el INAH protestó argumentando que la modificación y distorsión que sufrieron los monumentos no corresponden a una difusión cultural, por este motivo, tuvieron que cambiar la transmisión de dicha

⁸ Es presidente y director general de Gaudelli MCW agencia de publicidad nacional creada en 1989, las campañas más emblemáticas de este publicista son: CONASUPO, también está la campaña que lanzó en pro del uso del cinturón de seguridad por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, también ha sido el responsable de la creación de la pandilla Telmex. actualmente tiene contratos con los hoteles Solmar and Resorts de Los Cabos y el hotel Four Seasons de Vail, Colorado. (canal100. Com.mx)

⁹ La exhibición de estos promocionales fue a partir del 22 de mayo del 2008. Cabe mencionar que esta campaña publicitaria costo 400 millones de pesos.

campana para ser difundidos en televisión abierta, sin ninguna restricci3n, ni daaos a la moral.

Ante la limitaci3n que orden3 el INAH, se tuvo que reconstruir la publicidad del estado y se opt3 por resaltar los logros del entonces gobernador del Estado de Hidalgo Miguel 1ngel Osorio Chong¹⁰. Esta campana, fue llevada a cabo ahora por la imagen p3blica de la actriz Itat3 Ang3lica Cantoral Zucchi, mejor conocida como Itat3 Cantoral¹¹ la cual promocionaba el quinto informe de las actividades y "logros" que ha efectuado el gobernador estatal durante su mandato¹².

Por otra parte, se encuentra Patricia Sirvet Bart3n, mejor conocida como Patylu, ella patrocin3 la campana de Afiliaci3n al Partido de Acci3n Nacional (PAN) llamada "Entra en Acci3n"; el objetivo principal de 3sta era afiliar al mayor n3mero de personas posibles entre el 22 de Noviembre al 6 de Diciembre del 2009.

Otra luminaria que tambi3n incursion3 en la publicidad gubernamental de un estado es Chantal Fern1ndez Andere, siendo ella la imagen del partido Convergencia en el mes de Junio del 2009. Del mismo modo, Maite Perroni, fue la imagen del Partido Verde Ecologista. Pero no fue s3lo ella quien promocionara al partido Verde otro porta voz fue Ra3l Araiza; este actor tambi3n era la imagen del partido y lo promovi3 durante su participaci3n en la telenovela "Un gancho en el

¹⁰ Este gobernador fue postulado durante el 2005 como representante y candidato a la gubernatura del Partido Revolucionario Institucional PRI ganando las elecciones estatales el 20 de febrero del 2005 con el 51.8% de votos.

¹¹ Esta actriz ha destacado por haber participado en las novelas m1s exitosas y con mayor numero de rating tales como: Mar3a la del barrio, Salud, dinero y amor y Hasta que el dinero nos separe.

¹² El costo de esta publicidad fue alrededor de 300 mil d3lares, es decir 3 millones de pesos, al menos esa fue la cifra que dijo Sim3n Charaf ante una entrevista realizada por la periodista Carmen Aristegui. Este sujeto es dueo del Bar Bar y socio de Televisa en una empresa de representaci3n llamada "imagen y Talento Internacional."

corazón”, portó en dos transmisiones una playera que decía “yo soy verde”, con este hecho volvemos a “la publicidad integrada”.

Por otra parte, se encuentra Ernesto Laguardia quien promovía el gobierno del estado de Coahuila, dicha campaña fue llamada como: “el Norte está en Coahuila”. Esta campaña destacaba la gestión del ex Gobernador Humberto Moreira Valdés¹³. La transmisión de estos comerciales fue del 13 al 27 de agosto del 2009.

Finalmente, el ejemplo más significativo es la campaña publicitaria “Compromisos Cumplidos” del Estado de México, llevada a cabo por las actrices Lucero León y Angélica Rivera, efectuadas durante los periodos 2007-2009. Esta campaña promovió los logros cumplidos del Gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto¹⁴, teniendo una gran inversión publicitaria. Esto nos hace suponer que los convenios que sufragan las alianzas entre Emilio Azcárraga Jean y el ex gobernador del Estado de México, denotaran preferencia en la transmisión de los *spots* publicitarios. Resultó interesante observar que Televisa proyecta más veces la imagen del candidato que la televisora de TV Azteca. Esto se pudo identificar gracias a la información que se pidió a IBOPE, esto se explicará más adelante.

Como podemos contemplar el panorama es sumamente interesante, cada día somos testigos de la participación de personajes televisivos que promueven la

¹³ Este gobernador ganó las pasadas elecciones del 25 de Septiembre del 2005 con el 55.8%. Cabe señalar que éste mandatario pertenece al Partido Revolucionario Institucional (PRI).

¹⁴ Este gobernador se ha convertido en un personaje mediático pues gracias a varios sucesos privados lo han catapultado como un candidato político totalmente convertido en un actor mediático, justamente esto se tratará de manera minuciosa en los siguientes capítulos.

imagen de un candidato, los personajes que se han mencionado con anterioridad eran contratados por la empresa Imagen y Talento Internacional (ITI), la cual afilia a personajes de la farándula y deportistas para promover mensajes políticos. Los consorcios y negociaciones que se generan con la contratación de artistas para promoverlos demuestran que existen redes de empresas dedicadas al posicionamiento de candidatos políticos como Tv Promo¹⁵, Radar y servicios especializados en mercadotecnia y publicidad política. Estas empresas, realizan negociaciones para vender sus espacios publicitarios, sin contratos que pueden ocultar las negociaciones ilícitas para difundir la compra de espacio en televisión y radio que adquiere un candidato político.

Así pues, la contratación de actores y actrices para promover la campaña publicitaria de cualquier candidato, debe ser discutida ante la reforma electoral, este fenómeno que hoy en día invaden los espacios televisivos, radiofónicos y en espectaculares demuestran que la estrategia mediática es eficaz para patrocinar y dar a conocer resultados posicionales, impactar de manera rápida al televidente con anuncios atractivos. Por esta razón ahora la imagen de los actores representa un rol simbólico ante las audiencias, por la atracción y el *rating* que manejan, significando una retribución de poder entre medios, políticos y actores.

¹⁵ TV Promo es la empresa líder en mercadotecnia y comunicaciones.

1.2 Las uniones del poder; relaciones amorosas entre políticos y actrices.

¿Qué pasa cuando las relaciones sentimentales de los políticos traspasan la privacidad y convierten su vida privada en pública? ¿Acaso puede llevarse una relación común y corriente sin fin de lucro? ¿A esa unión se le puede llamar amor? ¿o es, sólo atracción por el poder? Evidentemente éstas preguntas no se responderan en esta tesis, pero nos parece pertinente formularla, dado que intuimos que en estas relaciones hay una clara utilización política de un evento privado, como es el caso de la boda de Peña Nieto y Angélica Rivera. En México y en el mundo, la vida política de los grandes mandatarios ha estado siempre ventilada, han existido relaciones sentimentales protagonizadas principalmente por actrices y candidatos políticos, algunas de ellas han pasado a la historia por la difusión que brindan los programas de televisión de entretenimiento, especialmente, los programas de chismes (revista). Nuestro país ha sido un claro ejemplo donde muchas veces se encuentran parejas mediáticas que generan ganancias porque venden su historia de amor.

Un ejemplo de ello son las relaciones que han tenido presidentes y gobernadores con actrices que pertenecen principalmente a la farándula, como primer ejemplo tenemos el tórrido romance de Irma Serrano con el ex presidente Gustavo Díaz Ordaz; después está Shasha Montenegro con el ex mandatario José López Portillo; asimismo, versiones extraoficiales indican que la actriz Adela Noriega estableció una relación sentimental con el ex presidente Priista Carlos Salinas de Gortari. Obviamente estas relaciones son extra oficiales, perteneciendo a los periodos más arcaicos de la política mexicana. En ese entonces el Partido Revolucionario Institucional (PRI) mantenía el control de los principales medios de

comunicación por ende sólo se transmitía cierta información. Además en esa era, no se cuestionaba tanto la vida privada de los mandatarios o mejor dicho no se exponía tanto por las represarías que el gobierno emitía.

En el siglo XXI todo cambió, desde los medios de comunicación hasta la apertura de nuevos foros de discusión sobre política. La nueva medida sobre contenidos políticos repercutía en nuevos foros de información: como *El privilegio de mandar*, *Campaneando* entre otros. El surgimiento de una nueva programación con respecto a la política fueron sin duda alguna los programas de chismes, estos fueron los principales divulgadores que cuestionaban la vida privada de los gobernantes, además de transmitir capsulas informativas sobre su mandatos estatales.

Siguiendo con el tema de los enlaces matrimoniales entre políticos y actrices tenemos que en 2007 Victoria Ruffo se casó con Omar Fayad Meneses, quien fuera presidente municipal de Pachuca¹⁶. Otro caso peculiar es el de Edith González y Santiago Creel. El escandaloso romance surgió cuando esta actriz formaba parte de la puesta teatral “*Aventurera*” y él era senador del Partido Acción Nacional (PAN). Versiones extraoficiales indicaron y se ha dicho que de esa unión nació una pequeña llamada Constanza. Por no reconocer la paternidad de la hija de la “*Aventurera*”, el senador fue penalizado por el partido del PAN, quitándole la oportunidad para postularse como precandidato presidencial de las pasadas elecciones del 2006. Obviamente los casos que se mencionaron

¹⁶ Actualmente es presidente del Comité Estatal del PRI en Hidalgo. Cabe mencionar que estos personajes se conocieron cuando esta actriz grababa la telenovela *Abrázame Muy fuerte* mientras él era diputado federal del PRI.

anteriormente han sido relaciones con especulaciones de adulterio, excepto la boda de Victoria Ruffo, en este apartado no se está juzgando su vida sentimental, sino, todo lo contrario, se expone de manera objetiva cómo las relaciones entre estas parejas generan mayor polémica por la uso de los nuevos foros de información. Admisión

1.3- Las bodas del 2010: Peña Nieto vs Cesar Nava

El 2010 trajo consigo las bodas políticas del año, en este sentido pareciera que el ámbito político se hubiera puesto de acuerdo para saber cuáles serían los enlaces matrimoniales con mayor simpatía. Por esta razón, nuestros principales candidatos fueron el ex gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto y el dirigente del Pan Cesar Nava Vásquez. A continuación empezaremos a describir el empuje y desenlace de estas historias de amor.

El compromiso de César Nava con la ex cantante del grupo musical Jeans, Patricia Sirvet Bartón mejor conocida como *Patylu*, comienza cuando ella es la imagen de la campaña “Afílate Ya”; a casi un año de relación, el pasado 2 de Octubre del 2010, contraen nupcias en la Torre Mayor, en el piso 51. Esta relación ha sido un constante ejemplo de que la pareja no cuenta con los niveles de imagen para mercantilizar su relación sentimental. Para nosotros, esta relación pretendió ser competencia para la pareja de Angélica Rivera y Peña Nieto, desde nuestro punto de vista fracaso en el intento porque ellos no han generado visibilidad, tal vez, esto se debe a que ella no ha tenido una gran trayectoria musical, además del mal desempeño que tuvo César Nava como dirigente del PAN.

Por otra parte, la historia de amor que protagonizan Angélica Rivera, mejor conocida como la “Gaviota,” y Enrique Peña Nieto ha sido totalmente diferente. Esta historia comienza cuando ella es la imagen de la campaña “Compromisos Cumplidos” en el 2009. Después, comienza el mártir de publicaciones que sobresaltaban las actividades que realizaba la pareja como: viajes en familia, el divorcio y la anulación del matrimonio religioso de Angélica Rivera, la visita que realizaron a Roma, principalmente cuando la pareja visitó el Vaticano; lugar donde se efectuó la pedida y entrega del anillo de compromiso, después vendría la fiesta de XV años de la hija de Enrique Peña Nieto, para finalizar en el enlace nupcial, llevado a cabo el 27 de Noviembre de 2010. Vale la pena decir que acudí a dicho evento para comprobar cómo los medios abarcarían la nota: antes que nada la ceremonia religiosa duro una hora y cuarenta y cinco minutos, algunos de los medios que estaban cubriendo ese evento eran: *Tv Azteca, Televisa, Radio Fórmula, Cadena Tres, Univisión, Foro Tv, Canal 22, Imevisión, El Universal, MVS, Canal 40*, etc. Todos portaban una calcomanía con la leyenda “Prensa Mexiquense” y estaban en una plataforma que abarcaba toda la parte frontal de la catedral, el evento estuvo resguardado por un gran número de elementos de seguridad privada. Ante la espera de la salida de la pareja de recién casados, me llamarón la atención dos entrevistas que realizaron Univisión y Radio Formula, donde cuestionaban que si ese enlace matrimonial lo veían como un suceso de telenovela, y por si fuera poco, la pregunta que más me sorprendió fue: si veían que el Gobernador llegaría a ser el próximo presidente, las respuestas fueron más que obvias, sobre todo afirmativas.

Después de haber sonado como cuarta vez las campanas de la catedral por fin la pareja salió, los flashes y los gritos de beso no se hicieron esperar, la pareja posó por casi 3 minutos, después realizó un recorrido saludando y agradeciendo a la gente por la asistencia y las muestras de cariño que le gritaban a la pareja. Ante este suceso la señora de Peña arrojó el ramo justamente a sólo dos metros de donde yo me encontraba, la ganadora del ramo fue una ciudadana mexiquense. Lo más curioso es que todos los medios rodearon a la señora, pidiéndole una entrevista, hubo un fotógrafo que grito “déjenle sus cinco minutos de fama a la señora” y sin más el enlace religioso había terminado y por fin se había concluido la tan esperada boda del año. Aunque nos resulta interesante preguntar por qué el enlace no fue transmitido a nivel nacional.

La relación “Peña-Rivera” es sin duda el más reciente ejemplo mediático, donde se construyó una línea discursiva de telenovela. Donde el príncipe rico se enamora de una plebeya. Esta historia de amor vendió mucho, con este desenlace matrimonial el ex gobernador EPN saltó de los foros temáticos de política a programas de entretenimiento, generando mayor visibilidad, trayendo consigo posicionamiento directo en encuestas, sondeos, estudios de opinión etc. Un claro ejemplo de esto fue el sondeo que realizó El Universal en su página web, donde se mostraba la simpatía de la gente hacia las parejas políticas:

«sondeo»¹⁷

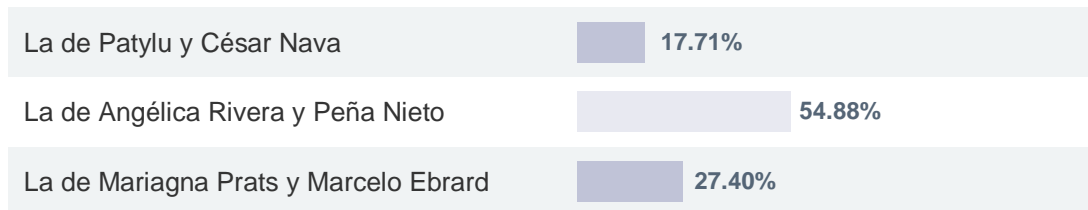
¹⁷ Fuente obtenida en <http://www.eluniversal.com.mx/votaciones/votac9339.html>.

¿Cuál de las parejas que conforman una artista y un político consideras que genera más simpatía?

Resultados de la votación

RESPUESTAS

TOTAL DE VOTOS : 6204



© 2010 Copyright El Universal-El Universal Online, México.

Como podemos observar, aunque el enlace matrimonial no fue transmitido en cadena abierta, los resultados los favorecen obteniendo el 54.8%, mientras que Mariagna Prats y Marcelo Ebrard obtuvieron el 27.40% y Patylu y César Nava sólo el 17.71%

Es obvio que Angélica Rivera ha sido pieza clave para posicionar y visibilizar aún más la imagen de Peña Nieto, gracias a ello, él, ha logrado posicionarse en la espectacularidad continua. A pesar de ser un candidato joven y de agradable aspecto físico, el uso de figuras del espectáculo, atrayendo reconocimiento y recuerdo hacia el espectador. Particularmente, la relación sentimental que tiene con su esposa crea una imagen simbólica de la familia, donde se percibe el juego de roles sociales que implica la unión de un candidato político con un actriz del espectáculo, dando como resultado gran popularidad.

Por otra parte el rol simbólico que se construyó con la participación de Angélica Rivera en los spots, no fue más que la proyección de símbolo significativo. De acuerdo a Nimmo (1987) es la búsqueda de empatía hacia los

votantes. Es decir que los candidatos están en búsqueda de ganar simpatía hacia el electorado.

Por otra parte, especulamos que la primera dama del Estado de México, se incorporará en cargos y actividades políticas, acompañará a sus giras políticas a su esposo, será una mujer moderna que trabajará y realizará labores domésticas, siendo así una ama de casa moderna, trabajadora (no necesariamente en telenovelas) si a esto, auguramos que ésta pareja tomará el tiempo para procrear otro hijo que una aún más a la pareja política del año 2011. Como consecuencia, se tendrá en el 2012 aún candidato político a la presidencia “ideal”. En el sentido que unifica los protocolos de tener una familia, no ha de sorprendernos, que próximamente se especule del embarazo de Angélica Rivera, pues ya se escuchan rumores que aseguran, que la actriz se ha empezado a someterse en tratamientos de fertilidad. Las miras hacia la silla presidencial son más que obvias, construir ante el espectador un candidato preparado, que cumple lo que promete a través de sus *spots* “Compromisos Cumplidos”, fueron las proyecciones visuales que realizaron durante su administración política como Gobernador del Estado de México .

Capítulo II

La espectacularización de la política y los
escándalos mediáticos
de los políticos

En México, el uso de la espectacularización y los escándalos políticos están en el orden del día. La nueva forma de hacer política hoy en día, implica el uso de estos recursos para mantenerse visibles. Ya no resulta sorpresa cuando vemos la promoción de un candidato político en un programa de revista o si los conductores mencionan las actitudes del gobierno promovido. Cuántas veces no hemos visto en programas de entretenimiento y telenovelas, proselitismo diluido en medio de las series de ficción y las historias intercaladas que aparecen en esos programas. Se trata de utilizar de manera directa e indirecta la popularidad de un famoso y los programas de mayor rating para promover la administración de los políticos. Desafortunadamente, en nuestro país no existe legislación alguna que regule esta nueva publicidad política. Cada vez más, se utiliza a la televisión como una herramienta necesaria para poder proyectar la “propuesta política de un candidato”. Pareciera que, se trata de personalizar al candidato político a través de su popularidad, explotando la imagen, liderazgo, carácter, capacidad de elección etc. Éstas son las principales cualidades que resaltan los conductores de los programas televisivos, incluso brindan sin querer un punto de opinión a favor de la campaña política promovida¹⁸. Esta acción demuestra una inteligente y congruente elaboración del discurso. Hoy en día, se trata de que el candidato político esté en una constante búsqueda de “identidad televisiva.”

¹⁸ Comúnmente la proyección de los *spots* políticos que aparecen en pantalla destacan la mayoría de las veces las acciones positivas y los trabajos realizados durante el mandato gubernamental. Muestra de esto son: las proyecciones del gobierno federal en lucha con el narcotráfico otro ejemplo es la campaña que ofertan todos los gobernadores de los estados de la república, que curiosamente todos son partidarios del PRI y finalmente se encuentra la campaña del Gobernador del Estado de México, quien es el ejemplo perfecto de posicionamiento de imagen.

El uso del *spot* y del marketing político refleja acciones que están diseñadas como estrategias de campaña para que el político gane votos. En este sentido, queremos indicar cuál será la clasificación de la que partiremos para el análisis de los spots “Compromisos Cumplidos.” De acuerdo a las fases que propone Diamond y Bates (1984); los spots se identifican por: 1) Posicionamiento; Estos consisten en resaltar los atributos del personaje, 2) Visionario: Muestran a un candidato como un ser sensible a las problemáticas sociales y que además observa la posibilidad de un mundo mejor, y 3) Proyecto de Gobierno: Exhibe las propuestas de gobierno. Justamente partimos de esta clasificación, porque son algunas de las características que se encuentran en los spots “Compromisos Cumplidos”. De manera particular indicamos que los spots numero 1 y 2¹⁹ corresponden a la fase de posicionamiento, mientras el numero 4 – 9 pertenecen a la fase visionaria, finalmente del número 10 al 15 corresponden al proyecto de gobierno. Recordemos que “los *spots* se caracterizan por su brevedad, efectividad y posibilidad de control” (Beaurdux; 2005, 6). Estas son las características que se encuentran en el contenido de los *spots* “Compromisos Cumplidos” posicionando en el mercado político la imagen de Peña Nieto.

Por otro lado, encontramos que la persuasión, es una de las características principales del *spot*. Para Martín (2002) “La persuasión es un proceso por el que el comunicador intenta influir en las creencias, las actividades y la conducta de otra persona o grupo de personas, a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio, manteniendo su libertad de elección específica” (Martín; 2002,21).

¹⁹ El numero de spot correspondiente a la descripción descrita, la podrá encontrar en el análisis discursivo, ya que ahí se presenta de manera puntal número y nombre del spot.

En este sentido podríamos decir que el *spot* tiene como propósito la persuasión a través de imágenes, sonidos y palabras para impactar de manera directa al espectador. Martín (2002) indica que “el marketing político posiciona ante el mercado electoral la imagen de un candidato, con la ayuda de la publicidad política; investiga, difunde las necesidades y preferencias de los electores, consiguiendo ganar partidarios hacia una determinada opción política” (Martín, 2002; 22). En pocas palabras, se trata de poner en dicho y en acción las necesidades ideológicas de un candidato político, afianzando principalmente por el partido que lo acompaña.

No nos cabe la menor duda que hoy más que nunca las campañas políticas por demás son persuasivas, logrando un posicionamiento del candidato, con ayuda del marketing político, el uso de un buen profesional en la materia y la posesión de un buen capital económico que financie la estrategia de posicionamiento, obtendrá buenos resultados, porque no sólo se trata de difundirse con cualquier institución especializada en publicidad, sino, con la mejor. En pocas palabras, los candidatos políticos no se guían ante la población por el contenido de sus discursos, sino, por el financiamiento económico que han solventado para proyectarse durante la campaña política, pues recordando una frase de Hank González “Un político pobre es un pobre político”. Por esta razón, los políticos deben de invertir mucho en su campaña política para que no sean catalogados como un pobre político, por eso cada vez más se observa el despilfarro de alguno de ellos en publicidad televisiva.

Por esta y muchas razones más, el marketing político surge y se desarrolla cuando existen factores normativos de equidad y competencia electoral. Además de que el crecimiento de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, se ven cada vez más infiltradas en una nueva era digital. Pareciera que hoy en día el marketing político se basa en la necesidad de ofrecer servicios que generen éxito y sean efectivos para posicionar a los políticos de manera directa al mercado. Al igual que cualquier producto doméstico, los candidatos se posicionan como un producto más en el mercado electoral, se trata de vender la mejor visión y aceptación de imagen, liderazgo, responsabilidad etc. Teniendo en mente siempre:

- Persuasión
- Conocimiento del adversario o contrincante
- Público al que pretenden dirigirse
- Encuestas de opinión
- Publicidad
- Presentación del candidato

Pareciera que se estuvieran tratando los puntos de la publicidad comercial, pero existe grandes semejanzas entre ambas, por esta razón se ha generado polémica cuando se analiza el uso de un candidato en el sector de la mercadotecnia, porque aunque nos parezca ridículo, se posiciona al sujeto como un producto más. Para Espino (2009) se trata de establecer un “lenguaje político televisivo”. Por decirlo de alguna manera “el marketing político será “el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a estas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se

apoya e impulsa a través de la publicidad política. Precisamente, hoy en día los políticos son lanzados como objetos mercantiles, los cuales, se convierten en candidatos con imagen vendible. Por esto tenemos que entender que el Marketing político diseña líderes mediáticos”, convirtiéndolos y posicionándolos en los medios de comunicación (Espino; 2009, 27)

De la misma manera, Gilles (1988) indica que las estrategias del marketing político parten de una hipótesis; “los votantes tienen un ideal y eligen al candidato que más se acerca a ese ideal”. (Gilles; 1998, 113). Es como si se tratase de un consumo mercantil electoral, la mejor imagen vendible de un candidato, los mayores “beneficios” que cumpla es el que se perfila a mantener los primeros lugares de popularidad. Para lograrlo se debe estar consultando sondeos, encuestas, para observar si el objetivo ha sido exitoso. No solamente puede percibirse al Marketing Político como el posicionamiento, la estrategia o persuasión. Si no también, como una lucha política y auge de los partidos políticos.

Como lo indica García (2009), “en México hasta hace muy poco los procesos electorales se mantenían subordinados al interés de la clase política nacional mediante una estructura corporativa que le permitía controlar los resultados de dichas contiendas. Estas realidades comienzan a ser distintas a partir de 1988. Esta percepción “Evolutiva” en el sistema político mexicano, permite decir que el Marketing político impulsa un escenario diferente, pues se trata de diversidades políticas que permitan efectuar un proceso electoral autónomo e igualitario para los ciudadanos y participantes políticos” (García; 2009,

4). Además, señala que el marketing político es un proceso de investigación y difusión; por un lado permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y las satisface mediante la aplicación de acciones de publicidad basadas en la persuasión, más que en la explicación; consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política. (2009:1).

2.1 Spotización de la Comunicación Política

Como fenómeno social, los *spots* pueden ser analizados como un evento comunicativo, ser examinados desde la perspectiva del análisis del discurso. Para García Beurdux (2005) El *spot* es un mensaje político, que sirve como un medio de publicidad, el cual persuade de manera continua los dos sentidos, vista y oído. Dicho de otra manera, los *spots* llegan de manera directa y llaman nuestra atención por lo que proyectan visualmente. Por esta razón es necesario precisar los tipos de *spots* que existen, especificando de manera directa al tipo de clasificación a la que corresponden los *spots* “Compromisos Cumplidos”

Los elementos que se encuentran en la estructura de un *spot* van desde el uso de imágenes hasta la musicalización. Cabe señalar, que éstas son piezas importantes porque brinda un toque característico de identidad partidista. Con estos elementos, el espectador identifica de manera rápida cuál es el partido promocionado en televisión. Nelson y Boyton (1997) dicen que la estructura de un *spot* incluye lo verbal, es decir lo que se dice, mientras que la visibilidad de éste consiste en lo que se ve; colores, enfoque o encuadres de cámaras, símbolos, imágenes, mientras que lo auditivo se refiere a la voz presentada, música, etc. En este sentido, entendemos que un *spot* se caracteriza principalmente por su

eficacia y riqueza en lenguaje visual, rapidez y gran segmentación de transmisión. Sabada (2009) sostiene que “el *spot* es un proceso de comunicación exponiendo ante la audiencia mensajes políticos a través de los medios masivos con el efecto de influir en sus actitudes políticas” (Sabada; 2009,165). De esta manera, el *spot* es un mensaje destinado a dar a conocer e informar al espectador la visión ideológica del candidato político. Mientras que Berrocal (2009) dice que “los *spots* electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos” (Berrocal, 2009:166).

Además, un *spot* tiene como uso la representación ideológica, que muestra perspectivas diferentes. Garcia Beadoux (2005) revela que este tipo de asociaciones, traen consigo ramificaciones entre los *spots* positivos y negativos; los *spots* positivos se caracterizan principalmente por la promoción que otorgan al candidato. Es decir, se dirigen ante el espectador de manera promocional, destacando sólo las virtudes del candidato. De esta manera, se desarrolla el reconocimiento y perfil de un candidato perfecto²⁰. Según Jonson- Cartee y Copeland en García Beaudoux (1997) los *spots* positivos pueden ser de tres tipos:1) identificación, 2) míticos 3) temáticos.

Los de identificación se caracterizan principalmente por desarrollar el reconocimiento del nombre o a presentar características biográficas del candidato. Mientras que los míticos se basan en la utilización de mitos culturales, los cuales sirven para despertar resonancia en los votantes, siendo los tipos más

²⁰ Cuando nos referimos a este término es la ideología que existe en un candidato. La idea debe presentarse resaltando su imagen, carisma, decisión de palabra, honestidad etc. En pocas palabras se trata de construir ideológicamente, visualmente y discursivamente la imagen del candidato a promocionar.

característicos de esta categoría. Finalmente los temáticos buscan asociar a los candidatos con cuestiones particulares (desempleo, trabajo, inseguridad etc.)

Por otra parte existen otras clasificaciones de *spot*, (Devlin en Garcia Beadoux 2005) establece que existen categorías para los anuncios políticos teniendo así:

- **Busto parlante o talking heads ads:** anuncio en el que solo se ve una cabeza o busto parlante.
- **Anuncios negativos:** Son los que descalifican al oponente.
- **Cinema verite:** Permite al espectador ver la vida real del candidato de manera planificada, pero de forma espontánea.
- **Anuncios documentales:** presentan los logros del candidato, retratan un conjunto de eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen.
- **Anuncios del hombre de la calle:** ciudadanos comunes, a veces reales y otros actores desconocidos, hablan positivamente acerca del candidato o negativamente del oponente.
- **Anuncios de una porción de la vida:** Se caracteriza por la utilización de actores que establecen una conversación natural en el curso de alguna escena de la vida cotidiana.
- **Anuncios testimoniales:** Personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato.
- **Bio spot o Profile ad:** Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento

- **Anuncios independientes:** es el patrocinio por organizaciones diferentes de las del candidato.

Como podemos observar existen tipos de anuncios que permiten demostrar con qué finalidad están siendo proyectados. Y estos pueden agregarse a la clasificación que se tiene al tipo de spots que existen. Otra aportación importante con respecto a clases o tipos de spots, es la que aporta Kern (1989)

- **Anuncios de plataforma o anuncios de toma de posición:** presentan el compromiso del candidato con una posición o su oposición a la adoptada por su oponente.
- **Anuncios de slogan:** No contienen ni posiciones políticas, ni preguntas, ni respuesta.

En síntesis, los *spots* “Compromisos Cumplidos” corresponden a mensajes políticos persuasivos; identificados y estratificados por su nivel de contenido que éstos proyectan en el momento de su transmisión. De esta manera, debemos precisar y contextualizar la siguiente clasificación de manera general: los *spots* “Compromisos Cumplidos” son obviamente de carácter positivo, pues de ellos se derivan la identificación y temática que proyectan. Asimismo, corresponden al tipo de anuncios documentales. Por otra parte, pertenecen al Bio spot o Profile ad y finalmente corresponden al tipo de anuncios de plataforma o anuncios de toma de posición, pero esto se demostrará de manera más detallada en el análisis realizado para entender la línea discursiva de los *spots* “Compromisos Cumplidos”.

No cabe duda que el uso del *spot* en una campaña política, no sólo tiene que ver con los elementos de: proyección de imágenes, sonidos, palabras, encuadres, vocero etc. Sino, también, con el mensaje y brevedad con la que se

desea transmitir. Ante esta situación queremos externar que no nos parece justo que sigan predominando los candidatos de imagen, que son sólo eso, imagen mercadotécnica que postulan al mercado electoral como un producto político cualquiera. Tenemos que concientizar y reflexionar con respecto a este tipo de publicidad política que se ha permeado actualmente en las últimas contiendas electorales del país.

2.2 La mediatización de campañas políticas

El surgimiento mediático que se ha visto en las últimas campañas electorales, demuestran una evolución constante en los procesos de elección. Actualmente, se sigue con la realización de debates entre adversarios dar a conocer sus propuestas, además de congrega a multitudes para que escuchen su oratoria mejor conocidos como mítines. Pero, pareciera que estos elementos no son suficientes. Pues los candidatos políticos recurren al uso de la pantalla para proyectar su conducta política, privada, y a veces hasta escandalosa, y esto se logra a través de la transmisión televisiva. “algunos estudios sostienen que la imagen, está determinada por el comunicador; en un contraposición, otros postulan que lo está por el receptor [...] la imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe” (Garcia Beadoux, 2005; 126). Con esto, indicaremos que las proyecciones de la videocracia es la forma más sutil para proyectar ideológicamente la imagen de EPN. Pues desde su perspectiva, él, sólo comunica sus logros. Mientras que desde la perspectiva del espectador puede identificarse como una opción más.

En periodo electoral, los candidatos mexicanos recurren especialmente a la televisión para reforzar o convencer a los ciudadanos “[...] los actores políticos en

búsqueda de reconquista del electorado busca aparecer a toda fuerza en pantalla. Sin embargo, las características del sector y su modo de operación y funcionamiento hacen un espacio singular para ejercer la política y la elección.” (Escudero; 2000,28)

Obviamente en cada campaña electoral se utiliza a la televisión para enfatizar una ideología partidista. A decir verdad, los emporios televisivos que existen en el país convierten las campañas electorales como la novela clásica donde el amor, la traición y las ganas de salir adelante están a flor de piel en los políticos mexicanos. Lipovestsky en Lozano (2010) “Los medios de están en el centro de la crítica social: degradan la democracia y convierten la vida política en espectáculo, destacando hechos secundarios, atentando contra la vida privada, haciendo y desahaciendo arbitrariamente los hechos, superficializando los espíritus diciendo cualquier cosa” (Lipovestsky; 2010, 28). Con esto, se muestra que la nueva forma de hacer publicidad política, recurre al uso de la espectacularización mediática. Los actos de protocolo que utilizan los candidatos políticos hacen referencia a la política del espectáculo. Es decir, se trata de aparecer en los medios de comunicación a como dé lugar, robando cámara ante los sucesos de preocupación que aquejan al país. Así como lo indica Espino (2009: 23) el candidato debe mostrar sus cualidades de líder y seguridad en la gestión del bien público en diferentes contextos. En este sentido, la importancia de los medios, de la televisión y de la misma comunicación política consiste en construir el escenario de la prueba. La política como espectáculo mediático llega a su auge con la agenda de temas negativos y escándalos mediáticos que se convierten en el

corazón de la información de las campañas, mediante una herramienta esencial: la televisión.

2.3 Los escándalos políticos un acceso previsible a la espectacularización y mediación

Cuando hablamos de la importancia que tiene la videopolítica y la espectacularización reflejamos el círculo vicioso del candidato, pues resulta interesante observar el comportamiento estratégico que el político adopta para proyectar su ideología, basándose en las herramientas del marketing político, y en su modo de acción; el uso de los medios de comunicación especialmente la televisión, se encarga de enfatizar visualmente la imagen política. Es decir, los políticos no se cansan en proyectarse a sí mismos como un escaparate ficticio, cordiales y que siempre están a la expectativa de su personalidad, una imagen reconstruida y ficticia. Esta acción, se manifiesta cada vez más en los políticos. Hoy en día, no importa cuál sea el motivo de que un candidato aparezca en pantalla, se trata de dar a conocer la Videocracia, Esteinou en García Rubio (2010) define este término como “la forma de gobernar a través de la propaganda gubernamental; enfocada principalmente en el presupuesto para difundir la realización de logros gubernamentales” (Esteinou en García Rubio; 2010, 6). Entendiendo este concepto como la acción de promoción directa del candidato político referentes a sus logros de gobierno. El medio del espectáculo, en particular actores o actrices prestan su imagen para promover gobiernos estatales y municipales. Este fenómeno, ha causado un gran impacto en la sociedad. En estos días, resulta común observar cada vez más el alcance que tienen los candidatos políticos al contratar tiempo aire para difundir sus logros

administrativos. Pareciera que ahora además de adquirir tiempos promocionales, también se dan a la tarea de escoger al mejor promotor, para obtener mayor rating, el contratar artistas que se encuentran en boga. Con la finalidad de proyectar en pantalla un perfil de videocracia.

Por otro lado, la contratación de personajes del medio del espectáculo debe cuidarse para no caer en escándalo, cuando llegan a existir normas que se transgredan en tiempos, contrataciones o financiamientos en las campañas electorales. Sobre este aspecto puede llegar a ser un escándalo político cuando se hacen públicos los contratos que avalen dicha información. Por este motivo, se procura mantener cautela para no provocar ningún escándalo. De igual forma, al escoger al promotor que promoverá al candidato político pues de cierta manera se busca no irrumpir su conducta moral para que no perturbe la imagen política a promover. Mientras para los publicistas piensan que ninguna publicidad es mala, Por eso los escándalos forman parte necesaria del juego político, porque de cierta manera los políticos se mantienen en opinión pública, logrando mantenerse en boca de ciudadanos, medios, prensa etc. Por esto, comenzaremos con los términos de los escándalos mediáticos.

Thompson (2000) dice que “el escándalo denota aquellas acciones o acontecimientos de terceros que implican ciertos tipos de trasgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resulta lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública prevaleciendo conductas que ofenden los sentimientos morales”. (Thompson; 2000,32). Desde esta perspectiva entendemos que un escándalo político es aquel que irrumpe la conducta moral y ética del

candidato político. Por esta razón la preocupación actual, con respecto a los políticos es el uso de este fenómeno para proyectarse paradójicamente a las gradas de la espectacularización de la política. La industria del escándalo y de temas negativos es un arma secundaria de la industria mediática; en la actualidad hay numerosos programas de cotilleo (Espino; 2009,26), pues hoy en día la televisión se ha convertido en un espacio público, además las alianzas que existen entre medios de comunicación y política reflejan la subordinación de una de ellas, por otra parte, los medios han proyectado la vida privada del político como algo rentable y con ganancias.

En pocas palabras para que los escándalos políticos puedan subsistir y permanecer en una esfera política y pública deben asignarse principalmente a la intervención de los medios de comunicación, pues si consideramos que la mediatización cae en el espectáculo, este acto cae en un círculo vicioso, en una dependencia del otro. Independientemente de que un escándalo pueda afectar la identidad del candidato, la aparición constante de éste en pantalla, solo lanza la popularidad del sujeto político.

Además, Thompson (2000:83) distingue tres tipos de escándalos: 1) el propiamente político: es el que produce un abuso de poder; 2) el económico: es aquel que en ocasiones pueden llevar al político a aprovechar su influencia para lucrar y, 3) el escándalo sexual, el cual afecta la vida privada del político pero puede tener derivaciones políticas que incluso acarreen el fin de su carrera, no necesariamente a causa de la censura moral del público sino por las consecuencias negativas que puede tener, a lo que Thompson llama

“transgresiones de segundo orden”. Justamente con estas transgresiones identificamos que nuestros candidatos políticos, presidentes o gobernadores se ven emergentes y arduos de polemizar su vida privada. Si recurriéramos a un análisis literal sobre cómo calificarían los ciudadanos el comportamiento sentimental de los gobernadores de la nación, la respuesta será sorprendente, el morbo por saber la vida privada de aquellos que pensamos “que no son seres humanos iguales a nosotros” nos proyecta a una sociedad de saber sobre su vida privada. Este podría ser una de las principales premisas de caer en el escándalo.

Exactamente, el morbo genera infinidad de ganancias, un claro ejemplo es el Teletón, una prueba fehaciente de los alcances que se obtienen al lucrar con la vida de personas con capacidades diferentes. La política, de igual manera, se convierte en un reality donde se mantiene a la expectativa el comportamiento humano del candidato político, por esa razón los políticos son materia fácil para caer en escándalos administrativos y sexuales.

Por ejemplo, la salida de la periodista Carmen Aristegui, en la cual se le ha inculcado por dar su punto de opinión referente a un problema de salud que aquejaba al presidente de esta nación. Este acto me recordó que en México todos los escándalos políticos no se hacen de conocimiento masifico, al contrario, sólo algunos sectores pueden estar informados ante tal situación. Como bien lo dijera Carmen Aristegui si Bill Clinton habló en su momento de semen encontrado en la falda de Mónica Lewinski, por qué Felipe Calderón no podía dar la cara ante un posible problema de alcoholismo. Las acciones tomadas para callar el caso fueron abruptamente un ataque a la libertad de expresión, hacia la periodista Carmen

Aristegui, no es posible que en esta modernidad en donde se ha luchado por la libertad de expresión se sigan tomando acciones de censura.

Esta situación nos demostró el autoritarismo que sigue y preside en el país, el no poder expresar un punto de opinión nos refleja un panorama desolador, cuantas veces los políticos no se les ha relacionado con el narcotráfico, con dobles vidas, corrupción, lavado de dinero etc. Porque no rinden cuentas, porque no dan a conocer físicamente de los sucesos planteados. Un escándalo político en la ciudad de México no es la irrupción de conductas, sino, el ataque ideológico de los intereses propios de los políticos, especialmente al afectado, cuantas veces no hemos sido testigos de que algún candidato haya caído en las garras del escándalo. Independientemente al tipo que pertenezca. El escándalo es siempre un ataque al poder simbólico del político, independientemente de que sea cierto o no y de que también concluyan con órdenes legales. En este sentido tal vez resulte de más éste comentario. Pero en realidad no es así, nuestra necesidad de explayar el término y clasificación de escándalos políticos se debe por qué el ámbito político se ve cada vez más permeado de acontecimientos ilícitos que pocas veces salen a la luz. Particularmente, EPN se ha visto envuelto en escándalos que parten desde lo administrativo hasta las relaciones afectivas. Administrativo por las infracciones en contratos adquiridos para difundir sus logros de gobierno y relaciones afectivas, por las especulaciones sobre la muerte de su difunta esposa Mónica Petreline. Estas, han sido rumores que de cierta manera afectan su imagen porque se dice que el fallecimiento de ella fue por problemas conyugales y supuestas infidelidades. El escándalo de cualquier tipo irrumpe de manera precisa el comportamiento de las personas, en particular la conducta de

los políticos, pues se supone que desempeñaran un buen papel como funcionarios y ciudadanos, pero desafortunadamente la realidad pareciera ser otra.

Capítulo III

Marco legal
visualización de la
Reforma Electoral y la
Ley de Medios.

Antes de entrar en materia en este capítulo queremos explicar porque abordamos el tema de la reforma electoral. Pues ésta, responde a cuestionamientos y modificaciones significativas en las cuales señalan los lineamientos en tiempo y forma de un *spot*. De esta manera, exponemos de qué manera fue llevada a cabo la campaña gubernamental “Compromisos Cumplidos”.

Para entrar en materia referente al marco regulatorio que se vive en México respecto a los procesos electorales. Esteinou (2011) indica que la reforma electoral: formula nuevas reglas y fija límites constitucionales. Creando un nuevo horizonte para la modernización de los procesos de comunicación política y de algunos aspectos de la comunicación social en la República. Replanteamos que existe un sistema democrático en México, es cada vez más utópico. Después de una contienda electoral, somos testigos de que existieron irregularidades en ellas reflejándonos que: el uso del poder, los intereses predominantes de empresarios y medios de comunicación, se ven involucradas en este desacredito electoral.

En México, los preceptos de las reformas electorales permiten visualizar, cuál es el marco regulatorio para las campañas electorales que se dan en el país. Indiscutiblemente pocos políticos regulan sus actos de campaña de acuerdo a lo estipulado en la reforma electoral 2007. Pareja (2010) sostiene que el “nuevo marco jurídico que establece la reforma electoral al respecto es producto de la legitimidad de las instituciones, ocasionada por la forma en que se desarrolla la validación de elección presidencial, de manera particular por la intervención de diversos actores en la comunicación política que afectó el principio de equidad de la contienda” (Pareja; 2009,50) con esta cita justamente partimos de las

ilegalidades que suelen ocurrir con la mayoría de los candidatos políticos o gobernadores, infraccionando durante sus campañas electorales o de gobernación algunos artículos de la reforma electoral de 2007. Particularmente nos referimos a EPN. Durante décadas, hemos sido testigos de transformaciones electorales, tanto en el marco legal como en el regulatorio, se ha debatido sobre las normas regulatorias de los procesos electorales, las modificaciones que ha sufrido la reforma electoral ha generado especulación sobre su creación y autorregulación. Prácticamente, se dice que el modelo electoral mexicano ¿cuál es el marco vigente de la Reforma Electoral del siglo XXI? ¿Quién la aprobó?

Aquí las respuestas a los planteamientos que se vislumbraron más arriba. La Reforma Electoral fue aprobada por la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, publicado en el diario oficial de la federación el 14 de Enero del 2008. Este documento presenta la disposición reglamentaria de las normas constitucionales, derechos y obligaciones político electorales que deben seguir ciudadanos y partidos políticos. Esta minuta registra la modificación de los artículos 6o, 41, 49, 85, 97, 99, 108, 116 y 122²¹. La aprobación de la nueva reforma electoral surge a consecuencia del pasado proceso electoral efectuado durante el 2006, pues es justamente con la violación de dichos artículos que se decide regularizar y penalizar a los partidos que incumplieron con el reglamento electoral. De manera amplia podríamos decir que la modificación más importante que considera la reforma electoral se basa principalmente en los tiempos

²¹ El poder Legislativo modificó nueve artículos de la Constitución Política Mexicana y aprobó sorpresivamente la Reforma Electoral el 12 De Septiembre del 2007, en el Senado de la República, con 111 votos a favor y 11 en contra, y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor en contra y dos abstenciones (Esteinou en Revista Cotidiano, 2011: 155)

adquiridos y establecidos por el Instituto Federal Electoral (IFE). Es decir, ningún partido político puede adquirir a título propio o por terceros tiempos para difundir su mensaje en los medios de comunicación, especialmente en televisión y radio; asimismo se prohibió denigrar y menospreciar al adversario político. Principalmente las modificaciones que realizó la Cámara de Diputados son a los tiempos y a la intervención que debe tener los medios de comunicación (la televisión) durante los procesos electorales.

Cabe resaltar que una de las modificaciones más significativas fue la que se realizó al artículo 41 constitucional. Si bien el *spot* no desapareció, la reforma acentuó una base para que éstos estén permanentemente bajo la tutela y gestión del IFE, reformulando duración de campañas, así mismo la precisión de sus características, y finalmente prohibiendo la contratación de *spots* por terceras personas. Con esta acción entendemos que el artículo 41 indica la prohibición a los partidos políticos de contratar o adquirir tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. De acuerdo a lo establecido por el Instituto Federal Electoral (IFE), los partidos políticos cuentan ya con tiempos establecidos, con respecto a este sector es importante discernir tiempos oficiales y tiempos de estado. Los tiempos Oficiales: son el tiempo de radio y televisión del cual dispone el Estado para su transmisión. Mientras que el tiempo fiscal: Es el pago en especie de un impuesto federal que deben realizar a las empresas de radio y televisión que operan el amparo de concesiones (estaciones comerciales), por hacer uso del espacio aéreo mexicano para difundir sus los cuales, deben ser utilizados para la

difusión y emisión de mensajes públicos²² (Cortez en pagina web tiempos oficiales 2010). Es decir, los espacios que se otorgan son de acuerdo a lo establecido en la ley. De esta manera se prohíben los espacios adquiridos ilícitamente con las televisoras para difundir sus *spots* en tiempo y horario no establecido.

El cuestionamiento del tiempo que se les otorga a los partidos políticos ha sufrido una negociación importantísima entre políticos y medios de comunicación, recordemos que el pago económico directo para acceder a los medios de comunicación se consolida en México a partir de la Reforma electoral de 1993 que, al modificar el Artículo 41 de la Constitución Política, permitió a los partidos contratar espacios en radio y televisión de manera directa con el objetivo principal de garantizar el acceso directo a los medios masivos de comunicación (Juárez, 2009:44). Obviamente las modificaciones que se establecieron a la Reforma Electoral y la Ley de Radio y Televisión y Telecomunicaciones, demostrarían los intereses desarrollados para promover y establecer vínculos entre la política y medios de comunicación.

2.1 Reformulación de los artículos 41 y 56.

La nueva reforma electoral aprobada a finales de 2007 consistió principalmente en cambios democráticos para el país, pues esta nueva aceptación, se desprende del pasado proceso electoral del 2006, donde se

²² Ésta modificación surge a través del pasado proceso electoral del 2006 donde todos los partidos políticos incurrieron en una penalización por no respetar los tiempos establecidos. Además de contratar tiempo directamente con las televisoras, Así mismo, se prohíbe manifestar comentarios prejudiciales hacia los demás candidatos políticos. Es decir no se debe realizar publicidad negativa hacia los adversarios de cualquier partido.

vivieron varias irregularidades durante ese proceso electoral. Es importante señalar que para su aprobación, ésta es aceptada después de un conflicto pos electoral donde se vio directamente la intervención de empresarios, el gasto exagerado en publicidad y la compra de tiempo en radio y televisión. Es decir, la proyección de los spots negativos que se difundieron, para atacar al ex candidato Andrés Manuel López Obrador.

Por otra parte, el propósito de este apartado, es analizar los tres artículos que a manera personal, infiero que son violados sistemáticamente por EPN en la proyección de los spots “Compromisos Cumplidos del Estado de México”

El artículo 41 indica en su fracción cuarta que ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de propaganda contratada en el extranjero.

Con respecto a este artículo, es importante mencionar que la contratación efectuada por el candidato Enrique Peña Nieto para aparecer en los medios de comunicación, fue llevada a cabo por la negociación hecha por él mismo y los comisionarios del grupo TvPromo y Centros de estrategias políticas (CEPOL)²³. Este convenio, consintió principalmente en la compra de tiempo televisivo adicional para que se difundiera la imagen del gobernador. Jenaro Villamil expone

²³ Grupo Tv Promo es la empresa líder en mercadotecnia y las comunicaciones. Mientras que CEPOL es la institución que se encarga de llevar a cabo una campaña política.

que existen documentos que avalan dicha negociación.²⁴ Además, con este acto, se puede observar que el mandatario cae en una sobreexposición garrafal por adquirir más tiempo, para difundir sus spots políticos como también aparecer en foros de información (noticias, programas de revista de Televisa).

Con esto nos queda claro que existe arbitrariedad en el castigo de los partidos políticos que violan los lineamientos establecidos por el COFIPE, no es posible que esta información no sea conocida por las autoridades correspondientes, para infraccionar a éste candidato por su sobre exposición en los medios de comunicación, especialmente en la televisión.

Mientras que el artículo 56 establece que durante las precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión, convertido a número de mensajes, asignable a los partidos políticos, se distribuirá entre ellos conforme al siguiente criterio: treinta por ciento del total en forma igualitaria y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior. Para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones; el reglamento determinarlo conducente. El tiempo que corresponda a cada partido será utilizado exclusivamente para la difusión de mensajes cuya duración será la establecida en el presente capítulo. Las pautas serán elaboradas considerando los mensajes totales y su distribución entre los partidos políticos. Por principio de cuenta debemos establecer que la campaña gubernamental “Compromisos

²⁴ Fue en el 23 de Octubre del 2005 que la revista Proceso en un reportaje apuntó “Con este plan millonario, el consorcio televisivo amarra el negocio de venta de tiempo con el nuevo gobernador” Villamil en su libro *Si yo fuera Presidente* da a conocer que existe una copia certificada que avala dicha información.

Cumplidos”. Es una precampaña electoral que sobrepasa más del 30% establecido. De acuerdo a la publicidad gubernamental el artículo 134 constitucional indica que “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro entre los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público” (García Rubio; 2010,9). Como tal, el ex gobernador del estado de México incurrió en esta irregularidad porque la imagen de EPN en sus *spots* de gobierno se identifica más como una promoción personalizada que una gubernamental. Porque no sólo se demuestran los logros de gobierno, sino las aptitudes que se tuvieron para lograr esas acciones.

Ante este acontecimiento podemos indicar que en México y América Latina no existe ninguna penalización ante la arbitrariedad. Aceves (2009,45). El ejemplo más palpable lo suministran México y Guatemala, que a pesar de sus regulaciones abarcaran 18 y 16 aspectos respectivamente, solamente a uno se le establecen una sanción. “El análisis realizado sobre las elecciones y la publicidad política en América Latina señala que la regulación que existen en algunas de las reformas electorales de algunos países sudamericanos no son más que el rezago político para permearse en los medios de comunicación, pues como lo indica actualmente la publicidad política televisiva ha sido una estrategia fundamental que utilizan los países democráticos. Ante este análisis, México se encuentra en una legislación paupérrima, a pesar de los esfuerzos que se tratan de impulsar con nuevas

regulaciones a las leyes federales existentes, existe un retroceso. Las legislaciones electorales en Latinoamérica tiene un carácter fundamentalmente normativo, es decir, que sus regulaciones se redactan en términos del deber ser y no en carácter disciplinario en el que se establezcan las bases del así tener que ser". (Aceves, 2009:46).

México se ha considerado o ha tratado de visualizarse como el país de la democracia, pero justamente son sus elecciones presidenciales, estatales las que permiten entender que éste país está muy lejos de conocer realmente una democracia autónoma. Conjuntamente, México, no regula las legislaciones de acuerdo a los estatutos de una sociedad democrática, ni respeta los marcos legales que regularizan una contienda electoral. Por eso es la necesidad de una reforma electoral pues como lo indica Pareja (2009) "El saldo de las elecciones presidenciales del 2006 muestra las deficiencias que el sistema político mexicano aún padece y que la transición a la democracia está incompleta". (Pareja; 2010, 65). En este sentido, la necesidad de realizar reformas que establezcan un verdadero marco legal para las elecciones electorales en nuestro país refleja la preocupación que se tiene por llevar a cabo un proceso electoral legal. Daniel Zovatto plantea que "la producción de buenos gobiernos está marcada por el diseño y la construcción de las estructuras normativas e institucionales capaces de generar gobernabilidad en el marco de la democracia representativa; por ende, los procesos de reformas legales y constitucionales significan un asunto crucial para la democracia, en la medida en que contribuyen a dar viabilidad a la interacción política".

2.2 Ley Televisa

En México, la Ley Federal de Radio y Televisión y Telecomunicaciones permeó la susceptibilidad hegemónica de la principal empresa televisora Televisa. La aprobación a esta ley, no significa más que una contradicción hacia el desarrollo de las políticas para el manejo de los medios de comunicación.

El 22 de Abril del 2005 el diputado priista Miguel Lucero Palma presentó ante la cámara de diputados una iniciativa que consistía principalmente en modificar algunos artículos de la ley de radio y televisión y Telecomunicaciones. Muchos pensaron que este tipo de iniciativas traería consigo una verdadera reforma legislativa, la cual, mostraría una evolución hacia los nuevos sistemas de comunicación y telecomunicación. La mencionada Ley Televisa consistía principalmente en obtener un régimen privilegiado para los sectores de radio, televisión y telecomunicaciones, eliminando su obligación para pagarle al Estado por el uso y aprovechamiento del espectro radioeléctrico, además otra de las inquietudes y por supuesto irregularidades que se centraban en dicha ley estaba el no politizar los recursos adquiridos para obtener recursos adicionales y mucho menos revisar las pensiones de los ex presidentes y denegar su participación en el área cinematográfica

Fue así que el 11 de abril de 2006 se publicó en el diario oficial de la federación las nuevas reformas a la ley Federal de Radio y Televisión, y Telecomunicaciones. La aprobación de este dictamen fue avalada y aprobada por 161 diputados del Partido Revolucionario Institucional (PRI), 95 Partido Acción Nacional (PAN), 51 Partido Revolucionario Democrático (PRD), 12 Partido Verde

Ecologista de México (PVEM), 2 Partido del Trabajo (PT), 4 Convergencia y 2 sin partido, obteniendo un total de 327 diputados que estaban a favor de dicha regulación. Indiscutiblemente esta aprobación demuestra que la interfaz con la que fue propuesta y probada, trajo el control económico y político e ideológico del país. Sin duda alguna esta iniciativa demostraba la privatización del espectro radioeléctrico, dejando a un lado la autonomía y legislación de esta reforma.

Justamente, la repentina aprobación a un dictamen, traería consigo negociaciones por debajo del agua. Recordemos; durante el sexenio Foxista, esta prerrogativa fue consolidada y avalada por dicho mandatario. Por decirlo de cierta manera. Este acuerdo surge por la negociación que promovió dicho personaje, la negociación consistía; en convenios publicitarios para las elecciones del 2006, donde se resaltaban los convenios publicitarios entre el consejo empresarial de México y los duopolios televisivos. La presión que ejercían dichas televisoras trajo consigo ineptitud y claro esclarecimiento sobre las propuestas reformuladas que promovían el beneficio del sector comunicacional.

Por otra parte, la nueva intervención que adquirió la televisión para hablar sobre política, abriendo nuevos foros de información que permitieran hablar de política desde otra perspectiva, refiriéndonos principalmente a los programas televisivos de la barra de programación de Televisa: el derecho de mandar y Otro Rollo, estos programas realizaron bufonerías sobre los políticos que estaban de moda (Andrés Manuel López Obrador, Roberto Madrazo, Vicente Fox, Roberto Madrazo, Felipe Calderón etc.). Con dicha emisión trataban de darle al público un

nuevo panorama informativo de las contiendas electorales y noticias significativas del momento.

Para saber en qué consiste la, La Ley de Radio y Televisión, debemos precisar que está compuesta por 106 artículos, de los cuales la iniciativa reformo 13 artículos, añadió 15 más y anuló uno (Sosa, 2007-2009:2).

La regulación de la ley de radio y televisión, mejor conocida como la “Ley Televisa”, incita de manera arbitraria el comportamiento que “deben” tener los medios de comunicación (radio y televisión) sobre la difusión de las campañas electorales. Pues al igual que la reforma electoral, el artículo 49 de radio y televisión indica en su fracción sexta; abstener de comercializar, de manera directa o a través de terceros, tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los partidos políticos, aspirantes, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular

Como lo revela Jenaro Villamil en su libro *Si yo fuera Presidente* (2009:80) Tv Promo funciona como intermediario en la compra y venta de espacios publicitarios, esta compañía junto con Radar Servicios Especializados, maquillan los costos de los spots y concretan la venta subrepticia de tiempo aire en los espacios informativos de Televisa. Por esta razón, es importante permear y entender el papel que juega la televisión en la difusión de los *spots* políticos. En este sentido precisamos que de acuerdo a la reformulación del artículo 41 de la reforma electoral de 2007 el papel que juegan las televisoras en las campañas políticas es de gran importancia porque gracias a ello los políticos convierten a la televisión en su medio favorito. Por esta cuestión la analogía que puede

relacionarse con la reforma electoral y la ley Televisa, se deriva principalmente en la conexión entre televisión y política. García Rubio indica que “históricamente las empresas de televisión y particularmente Televisa ha garantizado gran certidumbre al partido en el poder, lo cual se ha traducido en información parcial y sesgada, o en franca desinformación, incluso en auténticas campañas políticas propagandistas,[...] lo anterior ha sacrificado la información de calidad, ha habituado a la opinión pública a campañas ideológicas por encima de la discusión y el rendimiento de cuentas que caracterizan la democracia y, al final, ha mermado la evolución de la sociedad misma” (García Rubio;2009,11).

3.3 Iniciativa de la Ley de Radio, Televisión y Telecomunicaciones de 2010

La iniciativa de Reforma Política que presentó el presidente Felipe Calderón Hinojosa a principios del 2010, promoverá la incorporación de candidaturas independientes a nivel constitucional. Así mismo, contemplaba la reelección para el cargo de presidente municipal, también, aprueba la reelección consecutiva de alcaldes, regidores y jefes delegacionales hasta por un periodo de 12 años así como de diputados federales y locales; reducción de integrantes de la Cámara de Diputados. Además dicha iniciativa propone en reconocer a la Suprema Corte de Justicia de la Nación la atribución para presentar iniciativas de ley en el ámbito de su competencia y facultar al Ejecutivo para presentar al Congreso observaciones parciales o totales a los proyectos de ley aprobados así como al Presupuesto de Egresos de la Federación. Indiscutiblemente esta nueva iniciativa presentada por el mandatario Felipe Calderón, sería una violación a

nuestra Constitución Mexicana, pues tal y como lo establece el derecho Democrático Mexicano. El presidente debe ser elegido popularmente a través del voto ciudadano, además de empezar una dictadura pues no se pueden saltarse los poderes del país (Legislativo y Judicial).

Por lo que se refiere a la Ley de Radio y Televisión y Telecomunicaciones, se presentó el ocho de Abril del 2010 ante las Cámaras de Diputados y Senadores, la nueva iniciativa de la Ley de Radio y Televisión y Telecomunicaciones, promovida por el Diputado Panista Javier Corral Jurado, Dicho documento tendrá la finalidad de sustituir a la actual Ley de medios. Corral, (2010: 13). La creación de ésta nueva ley está formada por 252 artículos agrupados en 13 títulos que regulan el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes de telecomunicaciones y los contenidos audiovisuales del servicio de radio y televisión.

Esta nueva iniciativa propone nuevos porcentajes en las barras de medios audiovisuales y radiofónicos, estipulando un porcentaje de al menos el 50% en los contenidos de producción nacional se han creado por productores independientes. Además, se establece el horario que debe transmitirse al público infantil, es decir que la programación que se difunda sea la adecuada para dicho sector. Asimismo, se auto regula los tiempos ofrecidos a los tiempos del Estado, poniendo las cifras exactas que deben estipularse con respecto a la publicidad electoral se expone que esta debe seguir los marcos normativos, que se refieren a los tiempos otorgados por el IFE. Quedando de la siguiente manera:

Capítulo segundo, de los tiempos de Estado artículo 222: “Los prestadores del servicio de radio y televisión deberán transmitir los programas, cápsulas, promocionales y demás mensajes que con base en los tiempos de Estado se difundan con fines electorales y de información por parte de los partidos políticos del Instituto Federal Electoral, y deberán respetar íntegramente las pautas que para tal efecto señale la autoridad electoral”. (Corral; 2010, 13)

Además el artículo 223 indica que los prestadores del servicio de radio y televisión en ningún momento podrán contratar con los partidos políticos, o a través de terceras personas, tiempos publicitarios con fines electorales en cualquier modalidad de radio y televisión. “De la misma manera está prohibido realizar contratos con persona físicas o morales, sea a título propio o por cuenta de terceros, para transmitir propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular. Queda prohibida la transmisión en territorio nacional de este tipo de mensajes contratados en el extranjero” (Corral; 2010,114)

Con esta iniciativa se regularizarían las leyes de la Reforma Electoral y La Ley de Medios, pues como lo hemos visto, la nueva iniciativa de Corral, no es más que la regulación del artículo 41 y 49 de la Reforma Electoral.

Vale la pena decir que la Asociación Mexicana de Derecho de Información (AMEDI) respalda dicha iniciativa. Pues como lo expuso el Dr. Raúl Trejo Delarbre,

presidente de la AMEDI, es de extraordinaria relevancia el contenido de dicha iniciativa, de igual manera expresó que gracias a ésta nueva iniciativa se daría paso a una “pluralidad”, “promoción de calidad” y “aprovechamiento de la convergencia tecnológica”, si se aprobara esta nueva ley México, estaría realizando por primera vez; un verdadero procedimiento regulatorio, el cuál dejaría afuera los intereses duopolios, mediáticos y políticos que han tenido mayor auge a partir del año 2000. Esperemos que esta nueva propuesta sea aceptada por el sistema bicamarista²⁵. Al menos este es el marco legal del 2010 que a simple vista, es a la vez, un logro y retroceso democrático. Logro, si se aceptara esta nueva ley de telecomunicaciones y la ley de Radio y Televisión. Mientras que el retroceso democrático sería si se aprobara la reelección presidencial, esperemos que este último suceso no suceda.

Es tiempo de enfatizar y pedir legitimidad y autonomía ante las propuestas de reformar leyes federales que conciernen a la nación, no es posible que el interés político, cultural, hegemónico e ideológico solo les concierna a un pequeño sector empresarial. En esta era, donde las nuevas tecnologías y los medios de comunicación se fusionan día a día, donde lo pos masivo crea una nueva audiencia un nuevo modelo esquemático, en el que se demuestra la pasividad de nuestra sociedad ha que dado en algunos caso atrás, dejemos ser de espectadores y reformulemos las leyes federales sin la intervención de aquellos beneficiarios.

La conformación de estos aspectos, nos remiten la necesidad de vincular las propagandas personalizadas. Es decir no es casualidad plantear en esta tesis,

²⁵ El sistema bicamarista se refiere a la cámara de Diputados y cámara de Senadores, los cuales están a cargo del poder Legislativo Federal Mexicano.

este capítulo pues antes que nada debemos conocer los marcos que se establecen para realizar un proceso electoral democrático. Saber los vacíos que trae consigo la reforma electoral genera que los políticos incurran en ciertas irregularidades; no respetar los tiempos establecidos, adquiriendo más tiempo para difundir sus logros gubernamentales provoca cierta inquietud porque cada vez somos testigos de qué a pesar de los lineamientos que se establecen para la difusión de los logros gubernamentales se incurre más en una videocracia que en una democracia como tal.

Capítulo IV

La Campaña Mediática de Enrique Peña
Nieto

En la actualidad, los políticos mexicanos se presentan en programas de entretenimiento para difundir su imagen pública y privada. Un ejemplo particular es sin duda alguna EPN quien se ha convertido en un producto vendible, su imagen es la materia de exportación hacia nuevos mercados, convirtiéndose en un principal foro de discusión e investigación. El nuevo “renacimiento” político que ha generado EPN en la publicidad política se basa en la actuación ante cámaras y el uso de la espectacularización, con estos dos factores, buscando permanecer en el recuerdo de los posibles votantes. Antes de entrar en materia, creemos conveniente, recordar cómo ha sido el comportamiento de los candidatos políticos en las últimas elecciones federales, de esta manera se explicará porque aseguramos que Enrique Peña Nieto actúa ante cámaras, manejándose como la imagen de un precandidato político “prometedor”; vendiéndose y proyectándose como un objeto mercadotécnico, el cual, busca su posicionamiento en el electorado.

En América Latina, particularmente, México, un debate sirve principalmente para conocer las propuestas de los candidatos. Los datos registrados que se tienen con respecto al primer debate televisado fue el que se transmitió el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Ernesto Zedillo Ponce de León y Diego Fernández de Cevallos. Este suceso, permitió que los debates políticos tomaran otra perspectiva ante el electorado, marcando por primera vez la proyección discursiva visual de una “democracia” en pantalla. El debate de los “presidenciables”, se caracterizó principalmente por la difusión y actuación que tuvieron los candidatos, convirtiéndose en actores, personajes contruidos, proyectándose ante los espectadores como líderes de partido. Ante el cual

podemos decir que no fue propiamente un debate; no reflejaba una discusión organizada, ni para tratar temas importantes como desempleo, delincuencia, tráfico de drogas etc. Ante muchos este acto se convirtió en una cita política altamente mediatizada. Recordemos que un debate es en realidad otra cosa, tiene una estructura rígida, los tiempos de palabra están escrupulosamente cronometrados, existe un asignador de palabra y no un mediador, no cuenta con preguntas sino temas ya preparados y memorizados a menudo formulados de forma abstracta, de forma endógena". (Escudero; 2000,28).

Desafortunadamente, los debates políticos han caído totalmente en la espectacularidad, sólo se resalta; el porte, la vestimenta y los ataques entre los contrincantes, los cuales, brindan un entretenimiento. En pocas palabras, se trata de transmitir un espectáculo político, olvidando realmente el significado y el contenido político que debe tener un debate.

Es necesario recalcar que hasta este momento no existen muchos antecedentes sobre las campañas políticas y el uso de los medios de comunicación en procesos de campaña electoral. El único caso registrado en México fue el gobierno de Salinas, donde se observó el primer acercamiento de un candidato presidencial con los medios de comunicación Juárez (2009:54). Este acercamiento provocó identificar el caso operativo mediático que fue montado para la campaña presidencial de Carlos Salinas de Gortari en las elecciones de 1988. En ese año, se observó la cooperación de nuevos foros televisivos regionales, en los que el candidato respondía vía telefónica las inquietudes locales expresadas por ciudadanos comunes y corrientes. Desventuradamente, lo que hubiera parecido como una estrategia publicitaria, marcó, la dependencia de acceder a los

medios de comunicación, especialmente a la televisión para incitar a la población con gestiones gubernamentales, éste podría ser el primer intento de persuasión masiva ante el electorado.

Por otra parte las campañas más mediatizadas y de confrontación se vivieron en las elecciones del 2000 y 2006. A pesar de que en el 2000 hubo un cambio de poder “democráticamente” seguimos en autoritarismo partidario, lo único que se ha logrado en los últimos diez años es: la desaparición de la lectura del informe de gobierno. Ahora, la proyección ideológica del discurso político se basa solamente en imágenes acompañadas de pequeños fragmentos verbales o textuales para proyectarle a la gente las gestiones logradas durante la administración del gobierno en turno y nada más. Por esta razón debemos entender cuál es el significado y uso que ha tratado de proyectar discursivamente Enrique Peña Nieto durante sus spots o promocionales del Gobierno del Estado de México

4.1 Enrique Peña Nieto: actor político mediático

El Gobernador del Estado de México: Enrique Peña Nieto, se ha adherido a la corriente informativa a través de los medios de comunicación, convirtiéndose en un personaje farandulero, en vez de un candidato político. El marketing político que ha utilizado es de gran ayuda para la publicidad política del Gobernador, pues se ha transformado en un actor político mediático, que vende su imagen y vida privada a los “otros” foros de información, antes de entrar en materia sobre la

espectacularización de este personaje debemos describir quién es y cuál ha sido su carrera política.

Enrique Peña Nieto nació el 20 de Julio de 1966 en Atlacomulco Estado de México. Sus padres fueron: Gilberto Enrique Peña del Mazo y María del Perpetuo Socorro Ofelia Nieto Sánchez²⁶. Después de haber permanecido durante 18 años en el Estado de México, Enrique Peña Nieto se muda en 1984 a la Ciudad de México, para estudiar derecho en la Universidad Panamericana. En ese año se convierte en miembro activo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y fue delegado en la XVIII Asamblea General del mismo partido. En 1990 realizó un posgrado en el Instituto Tecnológico de Monterrey donde obtuvo la maestría en administración de empresas. Después, trabajó como pasante de abogado en la notaría seis del Distrito Federal, posteriormente laboró en la corporación industrial San Luis y en el despacho privado Musse Y Kaye. También, participó como tesorero de la campaña del ex gobernador Emilio Chuayffet durante Abril - Junio de 1993. Finalmente, fue subcoordinador financiero de la campaña electoral de Arturo Montiel Rojas en 1999 (Villamil; 2009,24).

Después de haber participado en la administración de Arturo Montiel, Peña Nieto es nombrado como secretario particular del secretario Carlos Rella Lara. Fue en el 2003, cuando se convierte en el secretario de Administración, un año más tarde, fue presidente de la junta de Coordinación Política de la LV Legislatura local “su principal labor fue convencer a la oposición, con la ayuda de elementos presupuestarios, encubriendo las cuentas públicas de Arturo Montiel. Ante este

²⁶ Ella era hija de Constantino Enrique Nieto Montiel quien resultó ser primo del padre de Arturo Montiel Rojas, convirtiéndose Enrique Peña Nieto en sobrino lejano del ex gobernador Arturo Montiel.

panorama, era obvio que después de los “favores” realizados Peña Nieto tendría todo el apoyo de Arturo Montiel para su candidatura como Gobernador del Estado de México.

Durante las elecciones que se efectuaron en el Estado de México en el 2005, con mucha mercadotecnia y gastos ostentosos en publicidad mediática, Peña Nieto ganó con el 40% de los votos, asumiendo su gubernatura el 15 de Septiembre del mismo año.

4.1.1 Los escándalos Políticos de Enrique Peña Nieto

Desde los primeros años de gobernación del mandatario, se vio envuelto en escándalos administrativos, amorosos etc. Antes de comenzar con este apartado es conveniente decir que partiremos de la definición de Jhon B Thompson cuando este se refiere a escándalo político como “acciones o acontecimientos que implican ciertos tipos de transgresión que son puestos en conocimiento de terceros y que resulta lo suficientemente serios para provocar una respuesta pública”. (Thompson; 2000,32). Para entenderlo más fácilmente, se refiere a la transgresión de nuestros actos, repercutiendo las conductas y normas de una sociedad establecida; la transgresión de normas que se involucran en la esfera política. Por tanto, el comportamiento de los políticos, permiten la aceptación o rechazo, dentro de la esfera pública. Por esta razón; la vida y las acciones de un candidato político siempre están en la mira de los medios de comunicación. Últimamente se ha convertido en un mal necesario, la intervención de los medios de comunicación en la difusión de aquellas infracciones que irrumpen los candidatos políticos durante sus mandatos o cargos públicos. El caso de Peña

Nieto no es la excepción. Por esta razón expongo los siguientes seis escándalos que lo han rodeado durante su periodo gubernamental, desde mi punto de vista son:

El primero de ellos nos lleva a la muerte de su esposa Mónica Pretelini en el 2007. Se dice que la señora falleció por un paro respiratorio el cual le produjo una instantánea muerte cerebral, al menos ese fue el dictamen del doctor Paul Shkurovich. “La muerte de su cónyuge fue un tema lleno de rumores pues versiones encontradas no concordaban con las declaraciones expuestas por el viudo, el doctor y la hermana. Ante esta situación se llegaron a escuchar versiones extraoficiales que apuntaban la existencia de problemas maritales entre la pareja, que la esposa estaba consumiendo antidepresivos, o simplemente que Peña Nieto tuvo que ver con la muerte de su esposa”. (Villamil; 2009, 245).

En fin, ante estas especulaciones aún nada se ha podido comprobar sobre la muerte de Mónica Pretelini, lo que sí fue un hecho real es que este suceso fue mediatizado. Villamil (2009:45) El funeral y las muestras de condolencia por la muerte de Mónica Pretelini se convirtieron en un fenómeno mediático y político en torno a la figura de Peña Nieto “sólo el viernes 12 de Enero aparecieron en los periódicos capitalinos 469 esquelas, un número que superó ampliamente las inserciones pagadas por la muerte de Carlos Hank González, patriarca político del Estado de México. Sólo 74 esquelas se publicaron al día siguiente de su muerte” (Villamil; 2009, 245). Con este acto se demuestra el poder político que va adquiriendo EPN durante su mandato como gobernador del Estado de México, pues la repentina muerte de su esposa lo posiciona en los principales medios informativos, pero asimismo se da paso a nuevos foros, como: los programas de

entretenimiento, así mismo su imagen empieza a aparecer en revistas de espectáculos y socialite.

El segundo fue en el 2007, pero esta vez el suceso aquejaba a sus hijos, durante un viaje realizado a la ciudad de Veracruz, cuando en la camioneta que se transportaban fueron alcanzados por cuatro vehículos, donde un comando de sicarios abrió fuego contra el vehículo de las escoltas. En los hechos fallecieron Fermín Esquivel Almanza, Erick López Sosa, Roberto Delgado Nabor y Guillermo Ortega Serrano. Las autoridades veracruzanas y el propio Enrique Peña Nieto aseguraron que se había tratado de una confusión entre grupos del crimen organizado. Aunque poco se habló en los medios del percance, se empezaba especular que Peña Nieto tenía nexos con el narcotráfico.

El tercer caso fue el de San Salvador Atenco, pues es justamente por la expropiación de tierras, cuando los habitantes decidieron protestar por dicha arbitrariedad. Los derechohabientes habían pedido el apoyo del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra; dándose un serio enfrentamiento entre la policía federal, estatal y municipal, además, de los habitantes de esa localidad, teniendo como saldo la muerte de un joven de catorce años. Fue en ese hecho donde se realizaron los mas inhumanos crímenes como: detenciones arbitrarias, trato cruel, inhumano y degradante, allanamientos de morada, tortura, y violaciones a 26 mujeres. Ante esta situación Peña Nieto ha querido evadir toda responsabilidad. “sin embargo el ministro José de Jesús Gudiño Pelayo, dio a conocer los resultados de su investigación, los cuales arrojaron que éste sujeto estuvo vinculado con los sucesos ocurridos en Atenco. También, el Ministro Genaro

Góngora Pimentel consideró al mandatario “actor intelectual” de la represión, y subrayó que el Estado está obligado a demostrar que no se violaron los derechos humanos de las víctimas” (Villamil;2009,183). Obviamente, este suceso no ha podido borrarse y mucho menos demostrar la supuesta “inocencia” de Peña Nieto.

El cuarto ocurre a inicios del mes de diciembre del 2008 con el espectáculo de luces llamado “Resplandor teotihuacano”. Este evento constaba en montar un proyecto de luces y sonido en las pirámides de Teotihuacán. Este acto, supuestamente desde la visión del candidato, traería una demanda económica a la región, además de la creación de un corredor turístico. Pero fue precisamente la INAH y la Comisión Permanente del Congreso de la Unión de México, quienes pidieron la suspensión de dichas maniobras en el lugar, pues ellos argumentaban que con dicho acto de estaban dañando la superficie de las pirámides. Pero a pesar de manifestar el daño cultural que se está efectuando a un patrimonio del país EPN menciona que seguirá con las construcciones (Jornada; 2009).

El quinto fue la relación que mantenía desde 2008 con la actriz Angélica Rivera. Esta relación trajo controversias pues a un año de enviudar Enrique Peña Nieto empezaría una relación sentimental con la promotora de los *spots* del gobierno del Estado de México. Sin embargo ante los rumores de “noviazgo” que difundían algunos programas de revista y espectáculos, siempre fueron desmentidos por sus protagonistas. Pero fue la Revista Quien en su edición número 175 del 3 de Octubre del 2008, quien daba la primicia de una relación sentimental. Desde junio de 2008 el gobernador del Estado de México, Enrique

Peña Nieto, mantuvo un romance con la actriz Angélica Rivera Hurtado, a quien conoció en abril de ese año en la oficina ubicada en Lomas de Chapultepec, cuando se reunieron con el fin de trabajar en conjunto para difundir programas de gobierno. Esta relación amorosa culmina –de momento- con el enlace matrimonial de ambos ocurrido el pasado 27 de Noviembre DEL 2010, llevando a cabo el enlace religioso en la catedral de San José en el municipio de Toluca.²⁷ Con este acto, podemos indicar que la relación sentimental entre Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto, es un escándalo político sexual porque ventilan la vida privada de ambos sujetos, mediante terceros. En este caso particular los medios de comunicación, realzarían y darían a conocer al espectador la vida privada y acontecimientos personales y sentimentales de la pareja, para muchos pero sobre todo para mí esta pareja es ficticia y convenenciera, bendecida por los medios de comunicación, se trata de establecer visualmente la pareja perfecta, justamente en el sexenio de Vicente Fox con Martha Sahagún, pasó lo mismo, pues se establecían en los medios precisamente por ser una pareja de medios, reflejando un gobierno de spot y de aparición mediática. Con este ejemplo, nos queda claro por qué se ventila demasiado la vida privada de Enrique Peña Nieto. En materia tal vez este no sea considerado como un escándalo político de acuerdo a la definición que realiza Jhon B Thompson. En su momento, esta relación causó una

²⁷ En este enlace, me es grato decir que: yo acudí como una ciudadana más que esperaba el arribo de la pareja nupcial. Por eso, describo de manera precisa lo que se vio ese día; la catedral estaba rodeada aproximadamente por más de cien elementos de seguridad, habían muchos infiltrados entre la gente que esperaba la salida de la pareja, la ceremonia duró una hora y cuarenta y cinco minutos, durante la espera los medios que se encontraban cubriendo el evento comenzaron a realizar sus respectivas entrevistas. Desafortunadamente el enfoque que los entrevistadores brindaban era predeterminado pues las preguntas eran totalmente obvias las que más recuerdo son: ¿usted cree que esta boda es como de telenovela? ¿la verdad salió de la ficción?, usted cree que Enrique Peña Nieto tiene posibilidades para llegar a la presidencia? Esas fueron las preguntas más frecuentes que realizaban reporteros de Univisión, Cadena Tres, y reporteros de Univisión, es decir, detrás de las vallas y otras más rodeando el perímetro uniformados con traje gris, negro y azul

gran expectativa de especulaciones referentes a su relación sentimental la cual concluye en un enlace matrimonial. De manera implícita pareciera no serlo, pero cuando Angélica Rivera participó en la campaña publicitaria de “Compromisos Cumplidos”

Finalmente queremos incluir el caso Paulette Guebara Farah. El asesinato o muerte natural de dicha niña perjudicó la imagen que ha tratado de vender EPN, pues durante su gestión se observó ineficacia para esclarecer el caso de homicidio. Versiones extraoficiales señalan que la aparición de la niña se debió a un apagón de tres horas donde se estipula la participación indirecta del presidente municipal de Huixquilucan Alfredo Del Mazo Maza, quien es amigo de la familia Farah, se dice que fue justamente él que cambió el rumbo de las investigaciones y la salida del procurador Alberto Bazbaz Sacal. Obviamente el escándalo que rodea a EPN es la ineficacia y la incompetencia que se tuvo para esclarecer el caso.

De esta manera, entendemos que los escándalos descritos más arriba aluden a ser los escándalos políticos de manera sexual, pues repercuten de manera directa en la vida privada de Peña Nieto. Cómo lo indica Thompson (2000:168), los escándalos políticos de naturaleza sexual implican públicas revelaciones y alegaciones relacionadas con la vida de las figuras públicas. Son esencialmente luchas por el poder simbólico, y pueden tener graves consecuencias políticas; el dinero puede intervenir, pero lo hace en calidad de elemento secundario.

4.1.2 El comportamiento de Enrique Peña Nieto en pantalla

La imagen visual que pretende vender EPN no es más que el reflejo de la ambición y la misma tecnocracia que ha vendido el partido. No cabe duda, que los actos y las acciones que ha efectuado hasta este momento no tienen nada que ver con la ética de este sujeto; ante pantalla pretende ser una persona confiable, comprometida y cumplidora, pero solo es pura imagen. De acuerdo a los calificativos que la prensa le ha otorgado a este singular personaje han sido el “chico de oro” “golden boy”, “el bebesaurio”, “el viudo de oro” “el gavioto” etc., estas frases son insignias y adjetivos que ha adquirido por su imagen física. Este personaje, sigue con proselitismo, buscando siempre el posicionamiento mediático, por ser un candidato joven y por la relación sentimental que mantiene con su actual esposa Angélica Rivera. El comportamiento de Peña Nieto en pantalla es; la pose de un hombre joven, risueño, cumplidor, enamorado, comprometido y sobre todo con liderazgo, esa es la actitud que proyecta ante cámara, no es más que el escaparate ficticio de un buen gobernador, precisamente su administración deja mucho que desear.

La sociedad mexiquense no comparte la misma visión del gobernador pues su administración es calificada con los siguientes adjetivos: “como gobernante deja mucho que desear”. Esta percepción se obtuvo en la encuesta que se realizó durante los días 11 y 24 del mes de Abril del 2008. La realización de estas encuestas telefónicas (16 mil en total) indagando sobre la popularidad y desempeño gubernamental del gobernador Enrique Peña Nieto hacia los habitantes del estado de México y del resto del país. Obteniendo como respuesta: *“sólo ha sido imagen y poco trabajo. Además, el 52.8% de la gente argumentó que*

en cuestión de cumplimiento de promesas, no ha tenido un desempeño positivo”. (Naim, 2008:30). Con esto, podemos constatar que: la sobreexposición de Peña Nieto en sus primeros *spots* televisivos no dio los frutos esperados y que el contenido de dichos *spots* no ha sido del todo fructífero, ya que muchos de los ciudadanos del Estado de México y del resto del país no consideran efectivo el trabajo que ha desempeñado el gobernador. Además, la imagen que el gobernador pretende vender a los telespectadores con sus *spots* no son más que el claro reflejo de una realidad reconstructiva pues como diría Jean Mouchan (1999:85) “El político se ve en gran medida sometido a las reglas de la televisión popular. Obligado a ser una estrella televisiva, a no existir, cede con frecuencia a las facilidades que se le ofrecen y a prácticas tenidas en demagogia”.

4.2 La campaña mediática de Enrique Peña Nieto

Antes de comenzar en materia debemos referir el concepto de mediatización de la política. Para Martínez (2004:25) este proceso se alude a la participación de los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponiendo de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política. Esto significa, que mediante los mecanismos tradicionales, los medios de comunicación masivos se transforman en el espacio de información política más consultada por los ciudadanos en el momento de tomar decisiones electorales. Así pues, la participación que se genera entre políticos y medios de comunicación, significa sin lugar a duda una dependencia ideológica, entre menos a parezca en pantalla un político, menos se hablará de él.

“La mediatización política de Peña Nieto comenzó con Alejandro Quintero, quien fuera vicepresidente de Comercialización del consorcio de Televisa, él cual firmó en Octubre del 2005 un multimillonario contrato con el recién electo Gobernador del Estado de México para proyectarlo como figura nacional y con miras al 2012” (Villamil, 2010;43). Entonces la precampaña política que ha mantenido Peña Nieto, ante los medios de comunicación es: un contrato establecido con una empresa de pantalla²⁸ generada por Cepol, Radar Servicios Especializados, Zimart y Tv Promo²⁹. Su objetivo principal de estas compañías fue principalmente posicionar al candidato a través de la mercadotecnia, utilizando como herramienta principal su aspecto físico y su edad. En esencia, se trataba de utilizar la sobre exposición mediática previamente acordada y pagada con Televisa, para transformar a Peña Nieto en un candidato de pantalla, esto refleja la intensa actividad de relaciones públicas. Así lo establecieron las empresas TvPromo y Cepol, cuando diseñaron la estrategia publicitaria de la campaña “Compromisos Cumplidos” titulada “*Definición de proyectos especiales y diseño de programación de comunicación*” (Villamil;2009; 81).

Además, otro factor importante fue la famosa frase que difundió durante su campaña gubernamental “Te lo firmo, Te lo cumplo, una nueva forma de Gobernar en el Estado de México”. Justamente esta frase es incluida de manera sutil en la proyección de los spots, pero de esto se tratará posteriormente en el capítulo del

²⁸ Este término es utilizado por Jenaro Villamil, el cual se refiere a empresas subsidiarias, las cuales se encargan de realizar la compra y venta de espacios publicitarios para los políticos mexicanos, provocando generosas ganancias. Véase en *El sexenio de Televisa (2010)*.

²⁹ Tv Promo es la empresa líder en México desde hace 25 años la cual se caracteriza por su experiencia en el campo de la mercadotecnia y las comunicaciones. Es importante mencionar que esta agencia fue la encargada en negociar la venta de espacios televisivos entre Enrique Peña Nieto y Televisa.

análisis. Es importante entender que la proyección y repetición de la imagen de Peña Nieto no ha sido más que una construcción discursiva visual que se refuta con imágenes y palabras para persuadir de manera directa al espectador, para hacerle ver que en verdad en el Estado de México disfruta una nueva forma de gobernar, con compromisos cumplidos, comprometiéndose al desarrollo social y económico del estado.

4.2.2 Los 608 Compromisos Cumplidos; “Una nueva forma de Gobernar en el Estado de México”.

El Estado de México está dividido por 125 municipios, su población es de 15 millones 175 mil 862 habitantes (INEGI; 2010). Recordemos que ésta entidad federativa ha sido gobernada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Los gobiernos que más sobresalieron en el estado fueron sin duda alguna los de Arturo Montiel y Peña Nieto. Debemos precisar justamente que esta acción solidaria que brindo Peña Nieto le traería una jugada perfecta al lanzarse como candidato para la gubernatura del Estado de México, convirtiéndose en un candidato joven, el cual, promovería durante su campaña un slogan significativo “Te lo firmo ante notario público.”

Fue así, que el 25 de Junio del 2005 firmó ante el notario público N° 29 Javier Reyes Duarte, una serie de 608 compromisos que se establecieron de la siguiente manera: 16 son estatales, 118 regionales y 474 municipales, dividiéndose en tres aspectos: Seguridad Social, Pública y Económica. Los compromisos de Seguridad social corresponden principalmente a la modernización y equipamiento de hospitales, escuelas, preparatorias,

universidades, creación de guarderías, apoyo a personas mayores y madres solteras y modernización de parques recreativos. Por otro lado, la seguridad pública se caracteriza por la creación de estancias y módulos de vigilancia, además de equipamiento de instalaciones de policías. Finalmente la Seguridad Económica se refiere a la creación de carreteras, circuitos interiores, pavimentación de caminos, modernización de pozos de agua potable y residuos, apoyo agropecuario etc. Con este acto Peña Nieto demostraba una estrategia discursiva a la cual se comprometía utilizando su acción verbal y jurídica para cumplir las promesas realizadas durante su campaña Gubernamental.

Una de las características que sobresalieron durante su campaña fue el apoyo al turismo. Esta propuesta se basaba en apostarle a la infraestructura para que el turismo se viera beneficiado: “El turismo representa para el estado una fuente de desarrollo y crecimiento económico muy importante. Lo que nos hemos propuesto como gobierno es impulsar y consolidar la vocación turística de cada región, a partir de la generación de infraestructura, especialmente en materia de comunicaciones” González (2009:3). Y un énfasis especial lo ha recibido el programa “Pueblos con encanto del Bicentenario”, el cual se inspira en el programa federal de “Pueblos Mágicos”. “En este momento son ya 14 municipios dentro de nuestro programa, lo que ha comprometido una inversión del gobierno del estado de cerca de los 30 millones de pesos, solamente para mejora de su imagen urbana y de las áreas de mayor atractivo turístico.

Otro aspecto importante fue la educación, pues este tema, también estaba dentro de los compromisos de Peña Nieto, según los spots difundidos muestran

la apertura de escuelas de nivel medio superior y superior, cubriendo el compromiso que tiene ante los jóvenes con respecto a la educación. Como antecedente de este compromiso está una nota encontrada en el periódico *La Crónica* donde se puede comprobar que Peña Nieto contó con el apoyo de integrantes del sindicato de maestros al servicio del Estado de México (SMSEM) y de la sección XXXVI del sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) para comprometerse a tener una educación de vanguardia del país, empezando por el Estado de México, “...refrendó su compromiso de hacer una cruzada por una educación con garantías y de calidad, que hagan realidad el sueño de progreso y futuro que demandan los mexiquenses” *Crónica* (2005).³⁰ Obviamente, la lirica que este gobernador utilizó como plataforma para demostrar el ímpetu y el desarrollo económico, social y político que traería y transformaría al Estado de México.

Las preocupaciones hacia el sector del campo, la seguridad, la transformación de sistemas de transporte y vialidad, además la innovación de planteles educativos y centros hospitalarios, mejorarían la calidad de vida de los pobladores del Estado de México. Estas acciones pueden observarse en los spots que componen la campaña publicitaria “Compromisos Cumplidos”. La transmisión de éstos, prolifera el proselitismo hacia Peña Nieto, con la difusión de los spots se busca posicionar de manera concreta todos los beneficios que se han logrado durante el desempeño del mandatario. Con esta acción se pondrá en pantalla una realidad que el Estado de México trabaja arduamente para llegar a las metas

25 Véase en la página web <http://www.cronica.com.mx/>

establecidas. Así pues, se trata de proyectar a un estado con visión al progreso, moderno y fructífero, eso es lo que se pretende transmitir con los spots “Compromisos Cumplidos”.

4.2.2.1 La transmisión de los Spots “Compromisos Cumplidos Estado de México”

Como se ha mencionado más arriba, los *spots* Compromisos Cumplidos no son más que la proyección ideológica de Peña Nieto para persuadir al espectador sobre los hechos y acciones que se han realizado durante su administración, por esta razón la proyección de dichos spots surgió durante el día 13 de mayo del 2009 en las principales emporios televisivos del país (Televisa y Tv Azteca) aproximadamente alrededor de las 7 de la noche aparecieron los primeros spots del Gobierno del Estado de México, donde por primera vez se observó la participación de una figura del espectáculo, la actriz Angélica Rivera apareciera como imagen y porta voz de un candidato político.

Colocando en imagen 317 compromisos de 608 que se habían firmado ante notario público. La transmisión de dichos *spots* duró alrededor de cuatro meses. Además, se contemplaba que la actriz Angélica Rivera sería la imagen de todos los promocionales, pero una situación emergente cambió los planes estipulados. Muchos de nosotros fuimos testigos que la imagen actoral de Angélica Rivera, protagonizando la publicidad política de los “Compromisos Cumplidos”, durante las fiestas decembrinas, se transmitió un *spot* que finiquitaba su participación en la “comunicación de logros y acciones del Estado de México”,

pasándole la estafeta a su colega Lucero Hogaza León, para que ésta siguiera con la campaña visual “Compromisos Cumplidos”.

Fue así que a partir del mes de marzo del 2009, se empezaría a difundir los 400 compromisos cumplidos, ahora con la imagen y porta voz de Lucero León, los cuales equivalen al cuarto año de gobierno de EPN. A diferencia de la primera etapa de los *spots*, el diseño y la proyección de dichos mensajes eran innovadores, pues en estos se observó una evolución en lenguaje televisivo; los enfoques, ángulos y movimientos de cámara, enriquecían visualmente el mensaje. A continuación, se describen pequeños fragmentos que componen el spot: “¿Te has preguntado qué hay de tras de 400 compromisos cumplidos?”, “Detrás de 400 compromisos cumplidos está el interés del gobierno del Estado de México por el bienestar de su gente”. Posteriormente en el 2010 le siguieron la difusión de la imagen propia de EPN haciendo una remembranza sobre lo que ha significado ser Gobernador del Estado de México, haciendo énfasis a su quinto informa de Gobierno. Finalmente en el 2011 se han proyectado spots que no figuran ningún personaje de la farándula, sino todo lo contrario, se le da peso total y absoluto al discurso del mensaje.

Considerando la difusión de los spots, nos dimos a la tarea de solicitar información a la empresa Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE) con respecto a la difusión de los spots “Compromisos Cumplidos³¹”. Para observar el rating que estos obtuvieron. A sí pues, exponemos los siguientes resultados:

³¹ La información solicitada consistía principalmente en pedir Nombre y Duración del Spot, Fecha, Canal, Programa y Horario de transmisión, Grp’s en miles y porcentaje y Número de veces promedio de transmisión (OTS), durante el periodo Junio-Diciembre 2008 y Enero-Julio 2009

Durante los días 29,30 y 31 solo fueron transmitidos dos de los siete spots, esta acción demuestra el posicionamiento previo para la difusión de los spots.

Nombre del spot	Días de transmisión (Agosto 2008)		
	29	30	31
Enrique Colab Plur	-	-	-
Enrique Devo TRanq Apeg	-	-	-
Enrique resol imag pobr	-	-	-
Enrique tiempo div unida	-	-	-
Enrique Trab Prog Felip	-	-	-
Enrique Futu Apoy Soc	X	X	X
Enrique Prog Apoy Cam	X	X	X

Por otra parte el mes de septiembre, se observa una mayor difusión, y crecimiento en los días 8, 9 y 10. Brindando más opciones visuales. Es decir, durante esos días existió mayor diversidad hacia los spots que presentaban la imagen de EPN.

Nombre del spot	Días en los que fue transmitido (Septiembre 2008)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Enriq Colab Plur	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X
Enriq Devo TRanq Apeg	-	-	-	-	-	X	X	-	X	X
Enriq resol imag pobr	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X
Enrique tiempo div unida	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Enrique Trab Prog Felip	-	-	X	X	X	X	X	X	-	X
Enrique Futu Apoy Soc	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X
Enrique Prog Apoy Cam	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X

Otro factor interesante fue observar en qué programas aparecieron los spots. Encontrando principalmente noticieros con el 37%, el 29% está en programas de revista, el 10% en telenovelas, el 8% en programas deportivos,

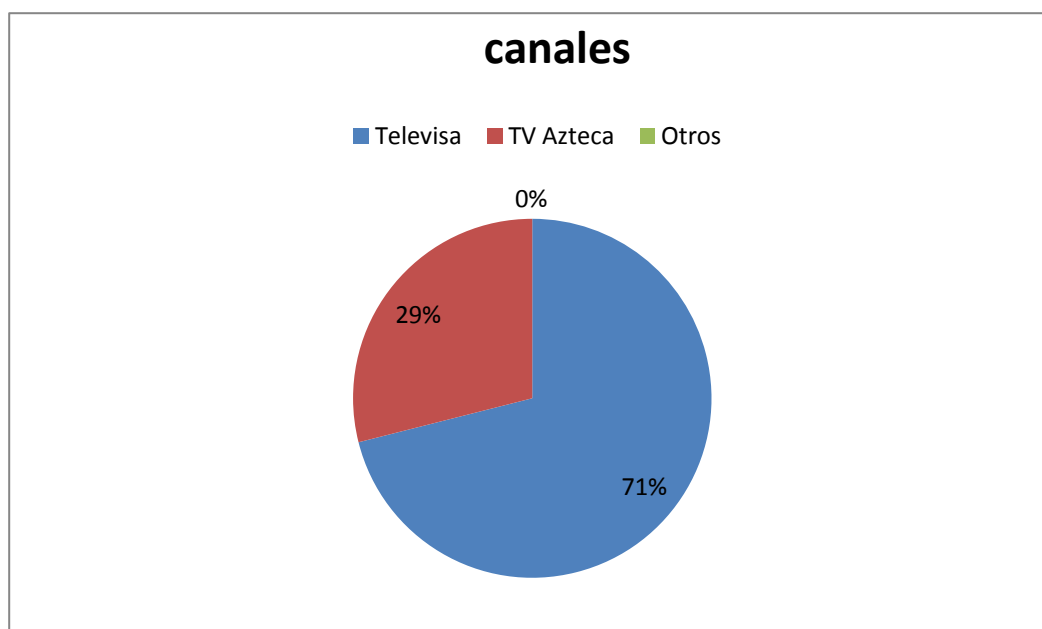
mientras que los programas de entretenimiento como películas y series no rebasa más del 5%. Difundir estos spots y esto se verá en la siguiente gráfica.



Gráfica realizada gracias a la información solicitada a la empresa IBOPE AGB México, donde nos interesaba saber en qué tipo de programación había sido transmitido y difundido los spots "Compromisos Cumplidos".

Con estos primeros gráficos, podemos expresar que la proyección de los *spots* toma un rubro diferente, pues la difusión en nuevos espacios programáticos demuestra la barra comercializadora en la que fueron difundidos. Con esto, nos queda claro que la estrategia fundamental han sido los programas de revista, pues durante su difusión se puede observar que no es casualidad que los spots sean transmitidos en horarios estratégicos y en programaciones de gran rating, para ambas televisoras.

Otro aspecto importante es ver que televisora apoya más la transmisión de los spots, como podemos observar el 71% pertenece a programación de Televisa mientras que el 29% corresponde a Tv Azteca.



Grafica realizada por los datos proporcionados por IBOPE AGB México llamado Nombre del spot, Fecha, canal, horario, duración y Programa de Transmisión, GRPS % Y GRP'S # Y OTS. La información solicitada consistía principalmente en pedir Nombre y Duración del Spot, Fecha, Canal, Programa y Horario de transmisión, Grup's en miles y porcentaje y Número de veces promedio de transmisión (OTS), durante el periodo Junio-Diciembre 2008 y Enero-Julio 2009

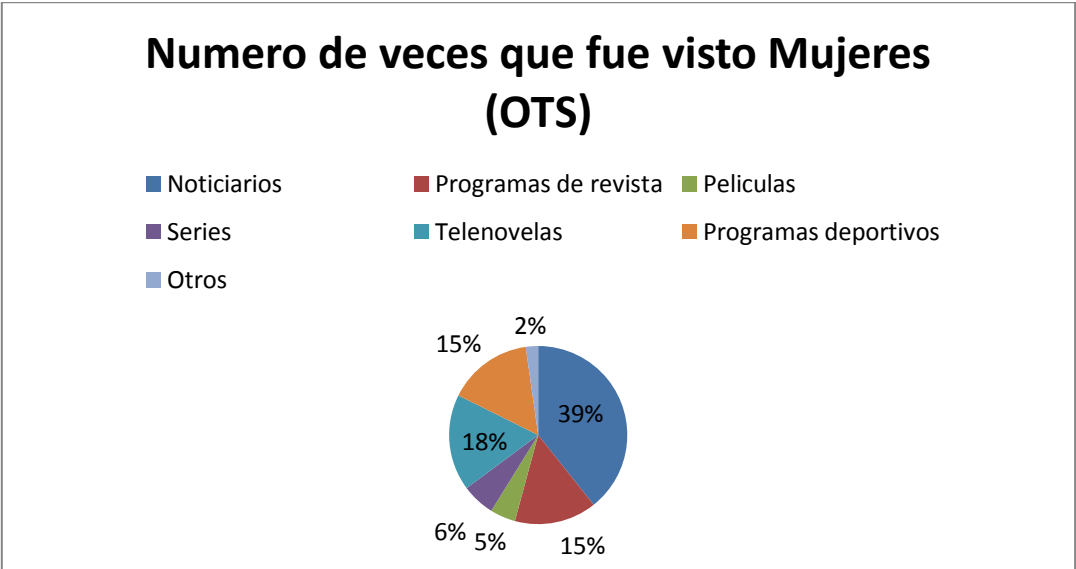
El apoyo brindado principalmente por el principal consorcio televisivo Televisa, no significa más que: el interés económico y hegemónico que genera la imagen de EPN para consolidarlo como el posible candidato presidencial que volverá a poner al PRI en la silla presidencial. Además, el sustento que le otorgó Peña Nieto a Televisa, no es más que el contrato perfecto de licitación y ganancias recíprocas que generan la compra y venta de tiempos aire específicamente en televisión.

Para tener más claro el punto de apoyo que brinda la empresa Televisa en la difusión de los spots, se realizó la siguiente tabla, la cual, nos permitirá identificar programas, horarios y televisoras que difundieron más en su barra de programación los spots "Compromisos Cumplidos"

Programación	Televisora	Canal	Horario	Días de transmisión
Noticiero con Joaquín López Doriga	Televisa	2	10:30 a 11:15 pm	Lunes a Viernes
Hechos noche	Tv Azteca	13	10:30 a 11:30 pm	Lunes a Viernes
Not, informativo 40 noche	Canal 40	40	10: 00 a 11:00pm	Lunes a Viernes
Super Sábado	Televisa	9	11:00 a 12:00 pm	Sábado
La jugada	Televisa	2	10:00 a 12:00pm	Domingo
Solo D FUTBOL	Televisa	9	11:00 a 12:00 pm	Sábado
Alma de Hierro	Televisa	2	10:00 a 10:30pm	Lunes a Viernes
Not. con Alejandro Cacho	Televisa	4	10: 00 a 11:00pm	Domingo
Las noticias por Adela	Televisa	9	08:00 a 9:00 pm	Lunes a Viernes
Fuego en la sangre	Televisa	2	09:00 a 10:00pm	Lunes a Viernes
Pensar México	Canal 40	40	03:00 A 04:00pm	Domingo
Contrato de Amor	Tv Azteca	13	09:00 a 10:30 pm	Lunes a Viernes
Tv de noche	Televisa	4	09:00 a 10:30 pm	Lunes a Viernes
Ventaneando	Tv Azteca	13	04:00 a05:00pm	Lunes a Viernes
La oreja	Televisa	9	06:00 a 07:00pm	Lunes a Viernes
Grey	Tv Azteca	7	10:30 a 11:30pm	Jueves
Lo que la gente Cueta	Tv Azteca	7	11:00 a 12:00 pm	Sábado
La historia detrás del mito	Tv Azteca	13	11:00 a 12:00 pm	Sábado
La familia peluche	Televisa	2	03:00 a 4:00pm	Lunes a Viernes
Cuidado con el ángel	Televisa	2	04:00 a 05:00pm	Lunes a Viernes
Ellas con las estrellas	Televisa	4	04:00 a 05:00pm	Lunes a Viernes
Juro que te amo	Televisa	13	09:00 a 10:30 pm	Lunes a Viernes
Central de Abasto	Televisa	2	04:00 a 05:00pm	Lunes a Viernes
Not. Con Lolita Ayala	Televisa	2	2:30 a 03:00 pm	Lunes a Viernes
Hechos tarde	Tv Azteca	13	02:00 a 03:00pm	Sábado
Noticiero a las tres	Televisa	4	03:00 a 04:00pm	Lunes a Viernes
Se vale	Televisa	4	09:00 a 12:00 am	Lunes a Viernes
Hoy	Televisa	2	09:00 a 12:00 am	Lunes a Viernes
Hechos am	Tv Azteca	13	07:00 a 09:00am	Lunes a Viernes
Primero Noticias	Televisa	2	07:00 a 09:00am	Lunes a Viernes
Matutino express	Televisa	4	07:00 a 09:00am	Lunes a Viernes
La rosa de Guadalupe	Televisa	2	04:00 a 05:00pm	Lunes a Viernes
La caja de orfeo	Canal 40	40	04:00 a 05:00pm	Domingo
Fusión salvaje	Canal 40	40	08:00 a 9:00 pm	Lunes a Viernes
Camino a la Fama (última generación)	Tv Azteca	13	06:00 a 10: pm	Domingo

Otro aspecto importante es detectar cuál ha sido el género que ha recibido más la transmisión de estos *spots*, además de descifrar la programación que más ha sido percibida por los espectadores para informarse sobre política, teniendo los

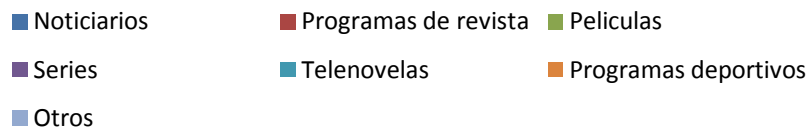
siguientes resultados: el 39% de las mujeres han visto los *spots* en noticieros, por otra parte el 18% de ellas en transmisión de telenovelas, mientras que el 15% está dividido entre programas deportivos y programas de revista. Finalmente el resto no pasa del 5% entre películas, series y otros.



Gráfica realizada con los datos proporcionados por IBOPE AGB México

Por otra parte el género masculino, demuestran un incremento porcentual en el momento de participar como espectadores, su participación incide principalmente en nuevos foros de información para percibir los *spots* “Compromisos Cumplidos”, arrojando con el 38% en noticieros, el 21% programas deportivos, el 16 % en telenovelas, mientras que el 14% en programas de revista, teniendo menor puntaje películas, series y otros que no sobre pasa del 5%.

Numero de veces que fue visto Hombres (OTS)



Gráfica realizada con los datos proporcionados por IBOPE AGB México.

En resumen, la proyección de los spots no significa más que la ventana visual de una verdad disfrazada, en donde se visibiliza de manera arbitraria la imagen del candidato cumplidor con sus promesas. Se trata de poner en pantalla al ex gobernador del Estado de México EPN, el trabajo sobresaliente de su participación administrativa, aparentando cumplir visualmente con todos los compromisos que firmo ante notario público. El uso predominante para esta acción fue sin duda alguna la imagen de actrices que en su momento se encontraban en boga para convertirse en porta voces del gobernador. Con el objetivo de lograr un mayor impacto visual, persuadiendo de manera directa al espectador. Literalmente, se puso en pantalla la imagen de personalidades del espectáculo, asimismo su propia imagen para comunicar su administración y logros de gobierno, mostrando a toda costa una realidad de victoria y satisfacción.

El costo de los Spots

De acuerdo a la información que divulgó la revista *Proceso* informa que el total presupuestado del plan de comunicación política consintió en un monto anual de 742 millones, de los cuales 691 millones se destinarían a publicidad televisiva. Además de esta compra de tiempo-aire en segmentos supuestamente informativos, se propone una estrategia de *spoteo* a lo largo de cuatro trimestres por un total de 327 millones 407 mil 625 pesos. La producción de estos spots tendrá un costo de 10 millones de pesos y se facturarán a nombre de la empresa Radar Servicios Especializados en Mercadotecnia S.A. de C.V. Esta es la misma empresa que contrató con Presidencia de la República la “producción de spots, infomerciales, programas especiales, mensajes presidenciales para radio y televisión” para la campaña publicitaria del V informe de gobierno, por un monto máximo total de 3 millones de pesos, según consta en el contrato abierto. Además, en el caso del Estado de México se proponen 37 publirreportajes a lo largo de un año en revistas que forman parte de Editorial Televisa, como Eres, Furia Musical, Teleguía, TV y Novelas, Caras, Cosmopolitan, Muy Interesante, Conozca Más y Vanidades, con un costo total de 10 millones 781 mil pesos. En esa misma estrategia se menciona que el encargado de operar con TV Promo es el director de Comunicación Social del gobierno del Estado de México, David López, quien cumplió las mismas funciones durante las administraciones de Alfredo del Mazo y de Arturo Montiel”. *Revista Proceso* (2005)³².

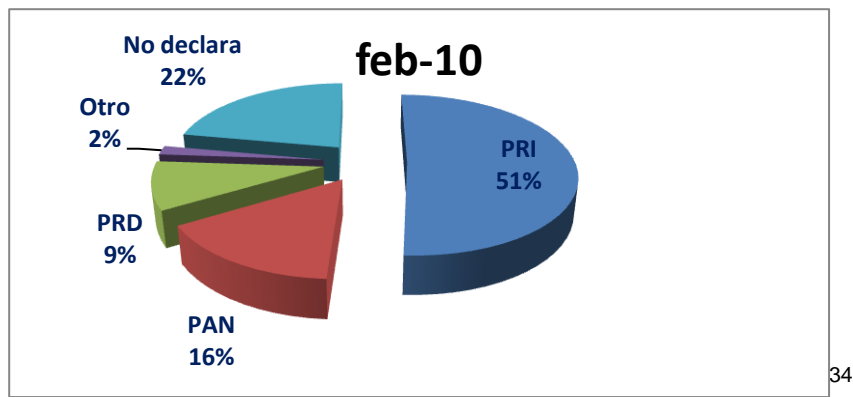
³² Revista Proceso, México, núm, 1518, 4 de diciembre del 2005.

3.3 Peña Nieto: El Numero uno en encuestas

La publicidad que llevó a cabo el ex gobernador del Estado de México, demuestra literalmente que se ha convertido en un candidato popular, perfilándose en las principales encuestas políticas. Particularmente su trayectoria política y su proyección visual han manejado que este personaje político quede en recuerdo constante de los ciudadanos, la difusión sistemática y constante de los *spots* Compromisos Cumplidos, lo proyectan, como un gobernante ideal que cumple o mejor dicho cumplió durante su administración cada uno de los compromisos que se propuso para realizarlo en tiempo y espacio, perfilándolo y construyendo una posible simpatía hacia la población. El recuerdo constante de la palabra Gobierno que cumple Estado de México, nos atrevemos a decir que influyo de manera positiva a la población para que los ciudadanos al realizarles un sondeo o una encuesta política tengan el recuerdo o la visibilidad de que él podría ser un buena opción electoral para las próximas contiendas electorales de 2012. El claro ejemplo de este posicionamiento fue la encuesta llamada “Así Van... México: Los preliminares rumbo al 2012³³” de la cual, sobresale la siguiente información:

A la pregunta ¿Qué partido cree que ganará la presidencia en 2012? El 51% responde que ganará el PRI, frente al 16% que piensa que el PAN será el ganador y muy lejos, sólo el 9% cree que ganará el PRD.

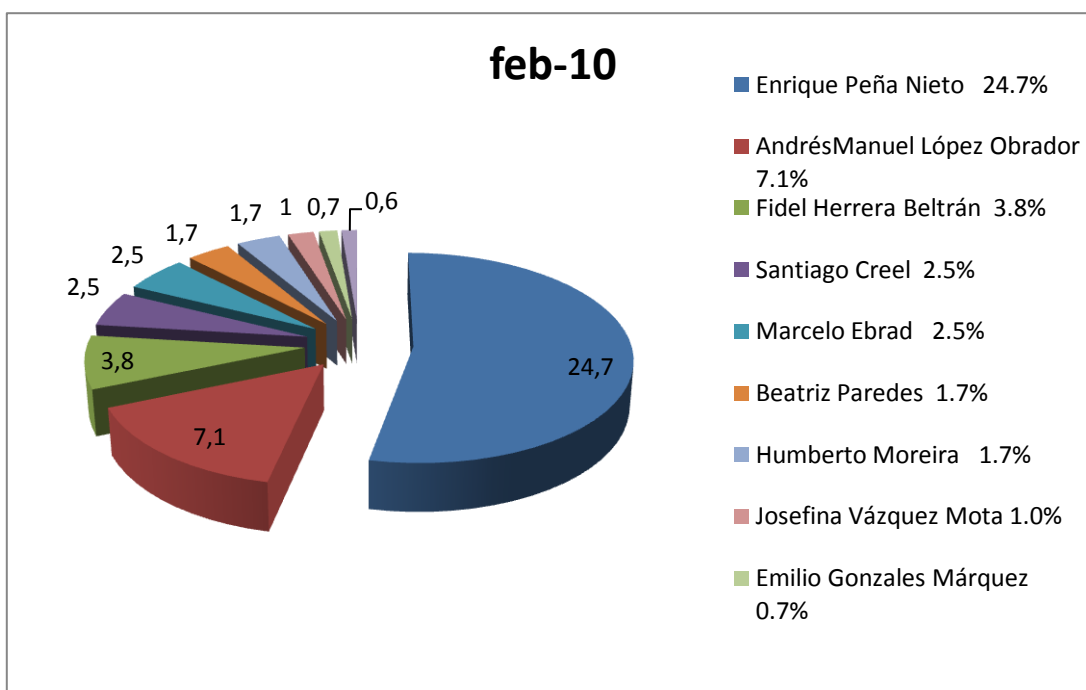
³³ Esta encuesta se llevó a cabo los días 10 a 14 de Diciembre de 2009, 27 a 31 de Enero y 18 al 22 de febrero del 2010 a 3,000 mexicanos que fueran mayores de edad y portaran credencial para votar cada mes, incluye 2 preguntas que me interesa comentar. Cabe mencionar que esta encuesta se llevo a cabo en todo el territorio nacional, escogiendo dos manzanas o grupos de vivienda en zonas rurales, en cada una de las manzanas se escogían cinco viviendas y de ellas sólo se elegía a una persona que fuera mayor de edad. Puede consultarse en el link www.consulta.com.mx.



Gráfica realizada por los datos obtenidos en la encuesta “Así van”, consulta Mitofsky 2011

Otra pregunta importante fue: ¿Quién le gustaría que fuera el siguiente Presidente? Respondiendo espontáneamente se encuentra en primer lugar Enrique Peña Nieto con el 24.7%, siguiéndole Andrés Manuel López Obrador con el 7.1% mientras que los demás participantes no rebasan el 4%. Ante los resultados obtenidos se manifiesta que Enrique Peña Nieto se encuentra en el recuerdo de la población, pues es evidente que la mayoría lo percibe como el candidato preferido para ganar las próximas elecciones federales del 2012

³⁴ Gráfica realizada por los datos obtenidos en la encuesta “Así van”, consulta Mitofsky, consultarse en el link www.consulta.com.mx.



35

Con los resultados obtenidos, pudimos identificar que la mediatización de los spots, también reportajes (capsulas informativas), entrevistas, han provocado que se perfiló su imagen hacia el electorado, su difusión ha obtenido resultados importantes. Se demostró que gracias a la estrategia de la publicidad política efectuada durante toda su administración, es el reflejo de un posicionamiento que lo visibiliza como el posible próximo sucesor de Felipe Calderón.

Otra encuesta importante fue la que acabó de realizar Univisión en Marzo del 2011, obteniendo los siguientes resultados:

A la pregunta si las elecciones para elegir presidente de México se celebrarán hoy ¿quién ganaría? Se obtuvo que el primer lugar Enrique Peña Nieto con el 44%, seguido por Santiago Creel con 19% y el 15 % Marcelo Ebrad.

³⁵ Datos obtenidos la encuesta "Asi van", consulta Mitofsky, consultarse en el link www.consulta.com.mx.

Candidato	Porcentaje
Enrique Peña Nieto	45%
Santiago Creel	20%
Marcelo Ebrad	16%

Por otra parte, la encuesta que realizó Consulta Mitofski, llamada A sí van, 2012 la elección presidencial arrojó los siguientes resultados: Peña Nieto Encabeza en los periodos de noviembre del 2010 a febrero del 2011 un porcentaje del 29.0% y 32. 7%. Mientras que Andrés Manuel López obrador se posiciona con el 9.6% y 8.7%, le sigue Santiago Creel con el 2.8% y 4.3%, mientras que Marcelo Ebrad obtiene el 3.6% y 3.0%, Josefina Vázquez Mota posee el 1.5% y 1.7%, por muy debajo se encuentra Manlio Fabio Beltrones con el 0.9% y 1.4%, finalmente, esta, Ernesto Cordero con solo el 1.1%.

Nombre del candidato	Nov/10	Feb/2011	Variación trimestral
Enrique Peña Nieto		32.7	3.7
Andrés Manuel López Obrador			-0.9
Santiago Creel		4.3	1.5
Marcelo Ebrad			-0.6
Josefina Vázquez Mota			0.2
Manlio Fabio Beltrones			0.5
Ernesto Cordero			--

Gráfica obtenida en la encuesta Mitofski A si van, los preliminares al 2012, levantado de un corpus de 3000 mil mexicanos, residentes en territorio nacional del 17 de Diciembre del 2010 al 20 de Febrero del 2011, consúltese página web <http://consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=asivannacional>.

Interpretando estos resultados, deducimos que EPN se perfiló como un candidato reconocido, no sabemos si esta popularidad en las principales encuestas políticas sea por su desempeño como gobernador, o por la promoción audiovisual que ha difundido con sus *spots* “Compromisos Cumplidos” (esta sería otra línea de investigación muy interesante para analizar posteriormente). En concreto, este sujeto político se posicionó cada vez más como un candidato presidencial. Muchos deben ser los factores para que las personas posicionen aun candidato político como favorito en alguna contienda electoral, muchas ocasiones puede ser por su apariencia física, por su desempeño o incluso hasta otra factor importante podría ser por su vida privada; en este aspecto nos referimos a su pareja sentimental, hijos, entre otros factores que también pueden ser considerados como importantes para que la gente lo identifique. Los resultados de las encuestas nos demuestran que la construcción discursiva construida a través de los espacios televisivos, la proyección de sus *spots* “Compromisos Cumplidos,” la gente lo empieza a percibir como el posible presidente de la Republica Mexicana para las próximas elecciones federales del 2012.

Capítulo IV

Marco Metodológico

Metodología

La estrategia metodológica que se utilizó en esta tesis corresponde a una metodología cualitativa, la cual nos permite trazar una ruta hermenéutica interpretativa. En este sentido, nos referimos a la traducción de los mensajes desde la perspectiva cognoscitiva, identificando los elementos que rodean un discurso político a través del lenguaje. Teniendo como intención construir un esquema de interpretación y clasificación de *spots*, para tener una identificación adecuada de los mensajes políticos. Utilizando el análisis descriptivo; para describir de manera detallada las imágenes visuales que se presentan en los *spots*. De igual forma, se manifestaran nociones cuantitativas en el número de encuadres que enfatizan cada uno de los movimientos, planos, ángulos y tomas de cámaras. Recordemos que el lenguaje de la televisión es complejo. “Los análisis textuales, al igual que los análisis de contenido, se aplican a los programas televisivos y al conjunto de la programación. Lo que cambia es el modo de interpretarlos, ya no son un instrumento para transmitir representaciones o informaciones, sino todo lo contrario, ahora, son: *realizaciones lingüísticas* y comunicativas, convirtiéndose en construcciones propiamente analizable desde la perspectiva del material simbólico”. (Casetti y Di chio, 1999; 249) De esta manera, precisamos que los *spots* electorales pueden ser analizados desde esta perspectiva; indicando de manera puntual que los *spots* encierran un conjunto de relaciones simbólicas que permiten distinguirse a través de códigos. Un código, es siempre un conjunto de comportamientos ratificados, gracias a los cuales: el emisor y el destinatario tienen la seguridad de actuar en un terreno común. Para Casetti y Di chio (1999). Estudiar el lenguaje televisivo significa, analizar el modo

en que la televisión produce sentido, así como las reglas (incluso implícitas) a las que se remiten los productores y consumidores de los programas. Justamente, este sentido de realidad reconstruida es lo que analizaremos de manera cualitativa pues recordemos que la investigación cualitativa no trabaja con la selección de alternativas sino con juegos de lenguajes abiertos a la irrupción de la información. Por esta razón, la composición visual que encontramos en tomas y encuadres enfatizan el contenido del lenguaje visual de los *spots* “Compromisos Cumplidos”. Además de encontrar nociones cuantitativas, a lo que comúnmente se le llama número y repetición de tomas, encuadres y ángulos, permitiéndonos descifrar de manera precisa los elementos que componen la secuencia visual de dichos *spots*.

Para ello, se logró recopilar la cantidad de 15 *spots*, buscados y bajados de la página de internet Youtube³⁶. La búsqueda fue ardua, consecutiva y selectiva, pues nuestro sujeto de análisis ha ido modificando los *spots* que se diseñaron para proyectar su imagen, pues hay un total de 68 mensajes publicitarios. Por esto, creemos pertinente analizar sólo 15 de ellos. Como sabemos todos los *spots* son mensajes políticos que sirven para dar a conocer los logros o acciones de gobierno. Los criterios que se escogieron para analizar estos 15 *spots*, parten desde parten de una clasificación positiva los cuales son parte de una videocracia. Además de sobreexponiendo las cualidades del gobierno del Estado de México, estos corresponden a los periodos, 2008, 2009, 2010, 2011. Para obtener la muestra seleccionada se buscó en los años ya

³⁶Youtube es la página web popular que sirve para subir, visualizar y compartir videos, creada en 2005 por ex trabajadores de la empresa Paypal.

mencionados cada uno de los spots que caracterizaban los hechos administrativos y logros cumplidos de la administración peñista.

A continuación, describimos de manera breve el contenido de estos periodos. En el 2008, se observó la promoción de EPN por sus primeros 300 compromisos Cumplidos, los cuales reflejaban los tres primeros años de gobierno que mantenía en el poder, utilizando la imagen de Angélica Rivera, para después, dar paso a Lucero León en el 2009; ésta, promovería ahora los 400 “Compromisos Cumplidos”. Mientras que en el 2010 se observó la participación directa de EPN al promocionarse literalmente él sólo, enfatizando el proceso de su gobierno que ha efectuado como representante público del Estado de México. Finalmente, en el 2011 se transmiten los 600 compromisos cumplidos.

La segunda fase del análisis es el contenido verbal del discurso. Es decir, en la actualidad el lenguaje ya no es considerado sólo como un vehículo destinado a transmitir información, sino también como un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores (Gutiérrez: 1989,247). La perspectiva que hoy en día se tiene sobre el uso y efecto que emite un discurso; debe precisar de manera concreta y objetiva los alcances que esta acción tiene. Por esta razón, se tiene que abordar como un estudio, el cual, nos permitirá analizar los diferentes enfoques, categorías que pueden clasificar los tipos de discurso que hay y para qué sirve su estratificación, el cual nos permitirá demostrar qué tipo de discurso se emplea en los spots “Compromisos Cumplidos”.

Hoy en día, el lenguaje representa la realización de la ideología política, funcionando no sólo como un instrumento de fines cognoscitivos, sino también,

como la acción de un acto analítico y persuasivo, que encierra aportaciones interesantes entre el modo de hablar y actuar de un candidato político. Por eso en esta segunda fase recurrimos a las aportaciones de Austin en Lozano (1962) y Reboul en Gutierrez (1980) quienes analizan de manera precisa el análisis discursivo, trazando una ruta hermenéutica interpretativa, la cual consiste en analizar muestras textuales de mensajes lingüísticos y cognoscitivos que identifican el discurso político.

El análisis del discurso ofrece una mayor perspectiva sobre los contextos sociales, políticos e ideológicos que reflejan la realidad social. Precisamente ésta es la línea construida que pretendemos interpretar en los spots Compromisos Cumplidos. Esta herramienta nos permitirá conocer y describir lo que dice el emisor. Gutiérrez (1989; 250) se pretende analizar al discurso como un fenómeno de investigación política, esto es desde un punto de vista que asuma que el lenguaje es un portador de contenido político y no solamente una herramienta para poder hablar sobre fenómenos extra discursivos que existen independientemente de lo que decimos y por lo tanto, de lo que concebimos y afirmamos. Por eso, partiremos del análisis de Austin, quien propone centrarse en los actos lingüísticos, los cuales se conforman con la actividad del habla, la cual permite simultáneamente decir y hacer algo. La perspectiva Austiana propone tres aspectos: aspecto locucionario, ilocucionario y perlocución.

Los actos locucionarios se refieren a las subactividades analíticas que se utilizan en cada ejecución lingüística. Es decir, dentro del acto del habla se incorporan propiedades de los enunciados, escogiendo palabras con un

significado y una referencia, constituyendo un enunciado performativo. Austin llama enunciado performativo al que no se limita a describir un hecho sino que por el mismo hecho de ser expresado realiza el hecho. Es decir, un enunciado performativo consiste en la utilización de un verbo, el cual cumple una acción, como es el caso de prometer. Cuando alguien expresa un enunciado del tipo "Yo prometo", éste no puede evaluarse en términos de verdad o falsedad. Pues en su acto no se describe un hecho sino se afirma, este rasgo es lo que distingue a un enunciado performativo de una aseveración. El hecho de prometer se realiza en el instante mismo en el que se emite el enunciado, no se describe un hecho, sino que se realiza la acción. Justamente estas acciones y aspectos locucionarios son desmenuzados por el peso que tienen las oraciones en los *spots* políticos y es justamente esta acción la que se pretenderá descifrar y encontrar en cada una de las oraciones lingüísticas de los mensajes publicitarios "Compromisos Cumplidos". Además sabemos que a utilización de un verbo en presente persuade y enfatiza de manera constante la acción del querer hacer. Por esto, queremos decir cuántas veces se logra este objetivo dentro de cada uno de los *spots* analizados. Un aproximado sería mencionar la siguiente acción: Cuando Enrique Peña Nieto menciona discursivamente "te lo firmo, te lo cumplo", esta acción construye un mecanismo de enunciación performativa, pues es la acción del enunciado que lleva la acción de cumplir dicha aseveración. Esta acción, es la que pretendemos identificar los actos del habla, del contenido discursivo de los *spots* "Compromisos Cumplidos".




Por otra parte, se abordará el modelo del análisis discursivo de Oliver Reboul, quien utiliza la teoría lingüística de Jakobson, para demostrar un método

indispensable para el análisis del discurso ideológico, el cual se basa principalmente en analizar la ideología a través del lenguaje. Para Reboul la ideología es definida como: un contexto particular que les da a las palabras su verdadero sentido, formando subcódigos específicos que se superponen al código formal de la lengua. Es aquí donde la importancia del lenguaje toma una jerarquía importante para entender el discurso político a través de la ideología y las relaciones de poder.




Ahora bien, el tipo de ideología que identifica y define Reboul, es necesario enfocarlo a las seis funciones de Jackbson; función incitativa, poética, expresiva o emotiva, fáctica, referencial y metalingüística, pero en este caso, sólo se abordarán, la función expresiva, fáctica y metalingüística. Recordemos que la función expresiva: Se centra en el emisor, mostrando un discurso ideológico que puede borrar los signos de la enunciación, al mismo tiempo, se encuentra quien firma el spot, quien participa, provocando un impacto significativo a la audiencia. Por otra parte la función Fáctica: se refiere cuando el mensaje tiene por finalidad establecer contacto con la audiencia, llamando la atención con palabras que persuaden la visualización de la imagen. Mientras que la función metalingüística: construye subcódigos que permiten determinar y contextualizar a las palabras, determinándolas y clasificándolas a un origen de pertenencia a un espacio y tiempo.

Análisis



Iniciamos con el análisis descriptivo de los spots. Para tal efecto, hemos construido seis categorías analíticas: duración, nombre de los spots, sujetos que aparecen en pantalla, composición visual, diálogos, slogan, institución que financia el spot. A continuación, mostramos en cada cuadro este primer análisis.

Spot N° 1	Nombre del spot: Compromiso por el campo
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Angélica Rivera y hombre de campo
Composición Visual: 	<p>En el spot aparecen 16 tomas de long shot, 1 two shot over 2 tomas de picada, 4 close up, 6 medium close up y 6 extrem long shot y 20 disoluciones. Entonces el comienzo del spot empieza con una toma long shot, para después pasar a una disolución y aparece en escena Angélica Rivera y el campesino. Después se pasa a un close up al campesino posteriormente se realiza un paneo y close up a Angélica Rivera para finalizar en un long shot, después se observan tomas de long shot donde se observan sembradíos y actividades que se realizan en el campo como cosecha, tractorización, regadíos, recolección y tramites, finalizando con un close up al rostro de Angélica Rivera.</p>
Dialogo	<p>Angélica: Qué bonito su tractor ¿Es de los que le prometieron? Campesino: ¡Y nos los cumplieron! Angélica: Entonces por aquí puro tractor nuevo Campesino: ¡Mire nada más! Angélica a ver échese una vueltecita Angélica: Cumplir con el campo mexiquense eso es lo que se hace en el estado de México, todos los días, ya son 300 los compromisos que se han cumplido y podemos estar seguros de que se cumplirán con todos. Esta, es una nueva manera de gobernar.</p>
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México




Spot N° 2	Nombre del spot: Gracias y despedida decembrina de Angélica Rivera
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Angélica Rivera 5 jóvenes (2 mujeres y 3 hombres).
Composición Visual: 	Análisis visual: En el spot aparecen 8 tomas de Extrem long shot, 4 close up, 1 long shot, 1 toma de picada 2 big close up y 28 disolvencias. El spot comienza con 1 extrem long shot, para después terminar en un medium shot mostrando en pantalla Angélica Rivera con cinco jóvenes reunidos en una banca de jardinera después se realiza un close up a Angélica y se hace un paneo hacia la derecha se abre la toma con un full shot. Consecutivamente se muestran imágenes de stock donde se muestran a estudiantes de primaria, secundaria y alumnos en clases de computación, para dar paso a tomas de picada a las instituciones académicas especialmente universidades, realizando tilt left y tilt right, para finalizar en long shot y close up a Angélica Rivera
Dialogo	<p>Angélica: Le dijiste que sí chica1: cuéntanos, cuéntanos Angélica: Chavos a clase Chavos: ¡hay nooooo! Angélica: Como de que no. ¿No querían una universidad que hasta la pidieron? Chica2: Sí nos la firmaron con notario y todo Angélica: y se las cumplieron Chavos: si Angélica: bueno pues a ¡echarle ganas! Cumplir con la educación de los mexiquenses Eso es lo que se hace en el estado de México, todos los días Ya son los 300 compromisos que sean cumplidos y podemos estar seguros que sé trabajara para cumplir con todos Esta es una nueva forma de gobernar</p>
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México


Spot N° 3	Nombre del spot: Gracias y des pedida decembrina de Angélica Rivera
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Angélica Rivera y Lucero León
Composición Visual: 	Análisis visual: El spot comienza con un travel hacia la derecha, enfocando la imagen de Angélica Rivera, sólo se percibe 1 medium shot, 2 close up a Angélica Rivera y lucero Léony 1 big close up y 1 paneo de izquierda a derecha.
Dialogo	<p>Angélica Rivera: Hoy con un poquito de tristeza aquí adentro. Me dirijo a ustedes por última vez en nombre del estado de México. Eso sí para desearles a todos los "mexiquenses" lo mejor, paz, amor y sobre todo salud para este 2009. Me despido por qué así debe ser. Dejo la comunicación de logros y acciones del Estado y doy la bienvenida a Lucero</p> <p>Angélica Rivera: Buena Suerte, Esta es tierra noble</p> <p>Lucero: Y de gente Buena,</p> <p>Lucero Y Angélica: ¡Muchas felicidades!</p>
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México




Spot N° 4	Nombre del spot: Salud Mexiquense
Duración: 1 minuto	Sujetos en pantalla: Lucero León
Composición Visual: 	<p>El spot comienza con un médium full shot, en total se realizaron 7 tomas de este tecnicismo, posteriormente aparecieron 5 medium shot, 2 close up 6 long shot y 21 disolvencias. Aparece en pantalla la imagen de Lucero acompañada con un médium full shot, posteriormente aparece un recuadro en segundo plano en la parte izquierda del encuadre, en el aparecen imágenes de stock de los centros de salud que se promueven en el spot</p>
Dialogo	<p>Lucero: Que cada mujer, cada niño cada mexiquense este bien cuidado nos ha impulsado para trabajar sin descanso, para asegurar su salud. Así, hemos puesto en marcha el hospital de alta especialidad mariparnomatal y equipamos con alta tecnología veintiún hospitales generales en Toluca, Chimalhuacán, Naucalpan, Tlalnepantla y Chalco entre otros. Así como los hospitales Gustavo Baes y la Perla en Netzahualcóyotl y el de las Américas en Ecatepec.</p> <p>Ay se está acabando el tiempo de este mensaje y todavía hay mucho que se ha hecho en salud de los mexiquenses, ahorita le sigo...</p> <p>Y seguimos...</p> <p>En el estado de México, creamos los nuevos hospitales municipales, treinta y cuatro centros especializados en atención a la salud, treinta en atención en agresiones, incluyendo siete en Ecatepec. Además, de mejorar trescientos veintisiete centros de salud, esto sin contar los programas de medicamentos gratuitos o de</p> <p>Atención gratuita al embarazo y parto, con lo que disminuyo el 27% el número de muertes maternas e infantiles, ¿es mucho verdad?, pero, cumplir con la salud de cada mexiquense lo vale.</p>
Slogan 	<p>Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México</p>
Dependencia que firma el spot: 	<p>Estado de México</p>




Spot N° 5	Nombre del spot: Vialidades y caminos del Estado de México
Duración: 1 minuto	Sujetos en pantalla: Lucero León
Composición Visual: 	Aparece 1 long shot, consecutivamente aparecían 5 medium long shot, 3 medium full shot, 6 close up y 3 disolvencias. Dentro de la toma se encuentra un long shot que demuestra como escenario una autopista, enseguida aparece un recuadro en segundo plano donde se observan 8 tomas de picada de circuitos, vialidades y carreteras.
Dialogo	<p>: Lucero: Para llevar progreso al Estado de México hay que abrir todos los caminos por esa hemos construido ochenta y tres kilómetros de nuevas autopistas, cómo la primera etapa del circuito exterior mexiquense el libramiento ruta Bicentenario y la utopista Toluca Zitacuaro ruta de los Insurgentes bicentenario.</p> <p>Además más de ciento treinta seis kilómetros en proceso como la autopista urbana los Remedios Ecatepec y Viaducto elevado Bicentenario y la ¡hay... se me acabo el tiempo, pero ahora regreso.</p> <p>Ya regrese... y le sigo con la construcción y modernización de mil doscientos cincuenta kilómetros de carreteras y vialidades en el Estado de México, como el libramiento de Morelos en Metepec. El periférico Oriente en Nezahualcoyotl y vialidad López Portillo, la avenida central de Ecatepec, la Gustavo Baes en Naucalpan y las carreteras Tlalnepantla, Villa del Carbón, Chalco Tlahuac y Toluca Tejupilco.</p> <p>Además, de doce distribuidores como el de la Concordia y el aeropuerto de Toluca, y así kilometro tras kilómetros cumplimos nuestros compromisos</p>
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México




Spot N° 6	Nombre del spot:: Ayuda a quien más lo necesita
Duración: 1 minuto	Sujetos en pantalla: Lucero León
Composición Visual: 	Empieza un médium full shot para terminar en un total de 4 tomas, subsiguientemente aparecen 1 medium shot, 2 close up y 48 disolvencias, seguido de un recuadro que parece en segundo y tercer plano, donde se muestran en médium full shot a personas de campo, estudiantes, obreros, mujeres embarazadas y personas que reciben ayuda económica (despensas).
Dialogo	<p>Lucero: Ella es Laurita, que junto con seiscientos cincuenta mil niños del Estado de México reciben diariamente desayunos escolares y raciones vespertinas para que aprendan mejor: Así como doña Reyna, don Memo, dos de los doscientos veinte mil adultos mayores que mes con mes reciben pensión alimenticia y paquetes alimentarios, o como Yaneth una de las ciento cuarenta y dos mil mujeres trabajadoras comprometidas, reciben apoyos para el gasto familiar. ¡Ha y que no se me olvide! el programa compromiso con el futuro que brinda apoyo económico a madres solteras adolescentes, ¡ay se me acabo el tiempo! pero ahorita le sigo...</p> <p>Otra vez yo</p> <p>Y les cuento, que además de las mujeres, los niños, los adultos mexiquenses que son apoyados para mejorar sus condiciones de vida están otros ciento dieciséis mil trabajadores que han recibido apoyo para adquirir bicicletas y así trasladarse a sus trabajos. Un millón doscientos cincuenta mil mexiquenses que reciben canastas nutricionales y orientación para alimentación, o, cuatro mil quinientos niños indígenas que son apoyados con alimentos, útiles y uniformes escolares. Así, cumplimos con uno de nuestros compromisos más importantes, elevar la calidad de vida de quien más lo necesita.</p>
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México




Spot N° 7	Nombre del spot: Los 400 compromisos cumplidos
Duración: 30" segundos	Sujetos en pantalla: Lucero León
Composición Visual: 	Aparece 1 medium close up, para pasar a 2 medium close up, 1 close up, 1 dolly back, 1 close up, y 7 disolvencias. El comienzo de este spot inicia con un médium shot para pasar a un dolly back done se muestra un gran escenario con imágenes de estock en pequeños recuadros.
Dialogo	<p>Lucero: Lucero: En el Estado de México se ha trabajado sin descanso, demostrando que hay una nueva manera de gobernar de cara a la gente, cumpliendo con lo que se promete.</p> <p>Hoy, orgullosamente podemos decir que ya hemos llegado a 400 compromisos cumplidos, cuatrocientos es un número muy grande y lo más grande es que representa la sonrisa de millones de mexiquenses que hemos beneficiado, que les hemos cumplido. Cuatrocientos es un gran número, y puedes estar seguro que cumpliremos con todo.</p>
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México




Spot N° 8	Nombre del spot:: Infra estructura del Estado de México
Duración: 30" segundos	Sujetos en pantalla: Lucero León
Composición Visual: 	<p>El spot comienza con 1 long shot, para posteriormente pasar a 2 extreme long shot, 1 full shot, 1 médium shot y 8 disolvencias. La primera toma que aparece en pantalla es un gran long shot parque Lucero quede en primer plano y detrás aparece una pantalla enorme con pequeños recuadros de imágenes de stock que demuestran varios escenarios de tuberías de agua potable y plantas de tratamiento de aguas residuales.</p>
Dialogo	<p>Lucero: Lo que se ha hecho en el estado de México están grande que haber si logro contarles, ¡Hay les va! Se ha instalado mil trescientos ochenta y ocho kilómetros de tuberías de agua potable, cuarenta y cuatro sistemas de drenaje con trescientos cincuenta y siete kilómetros de redes construyeron y rehabilitaron catorce plantas de tratamiento de agua. Además, en Atizapán Nicolás Romero, Ecatepec, Naucalpan, Chalco, la Paz, se han construido cincuenta y cinco kilómetros más del macro circuito de Agua potable, las obras más grandes e importantes para los mexiquenses.</p> <p>Hay diecisiete mil trescientos hogares, hoy cuentan con luz</p>
Slogan 	<p>Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México</p>
Dependencia que firma el spot: 	<p>Estado de México</p>

Spot N° 9	Nombre del spot: Educación del Estado de México
Duración: 1 minuto	Sujetos en pantalla: Lucero León
Composición Visual: 	<p>En el spot se puede observar 1 long shot, 2 medium full shot, 2 close up, 6 medium close up, 1 full shot y 20 disolvencias. Subsiguientemente podemos observar que el inicio del spot comienza con un long shot donde se puede mirar una toma en el lado izquierdo (two shot over the shoulder), en ese recuadro se visualizan imágenes de centros educativo, (prepas, universidades, primaria) y equipo técnico.</p>
Dialogo	<p>Lucero: Lucero: Hay una frase que de seguro has escuchado “la educación es lo primero”. Pero en el estado de México es mucho más que una frase, hemos construido cuatro mil quinientos espacios educativos, ente aulas laboratorios. Se han instalando más de 20 mil computadoras en escuelas, primarias, y se han entregado trescientos ochenta y ocho becas a jóvenes para que continúen sus estudios, y además, hemos creado ciento dieciséis servicios de preparatoria y bachillerato. ¡Hay no lo puedo creer, no me dio tiempo, pero ya saben ahorita les sigo contando!</p> <p>Siguiendo con la educación, también, se ha creado veintidós unidades de estudios superiores que formarán parte de las universidades mexiquenses del bicentenario que funciona en Ixtlahuaca, la Paz, Chalco, Huixquilucan y Tecámac, entre otros lugares. Además, se construyeron la universidad intercultural en San Felipe del Progreso y las unidades académicas profesionales de la Universidad Autónoma del estado de México Nezahualcoyotl y Tianguisteco. Es así, que hemos cumplido nuestro compromiso con el futuro de los niños y de los jóvenes mexiquenses</p>
Slogan 	<p>Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México</p>
Dependencia que firma el spot: 	<p>Estado de México</p>

Spot N° 10	Nombre del spot: 4º Informe de gobierno (modernización y progreso del Estado de México)
Duración: 1 minuto	Sujetos en pantalla: Lucero León y Enrique Peña Nieto
Composición Visual: 	Se observa 3 medium close up, 1 long shot, 4 close up, 2 medium close up, 5 tomas de picada y 8 disolvencias. A diferencia de los demás mensajes, este spot se visualiza como una entrevista entre dos protagonistas, grabado, en una oficina
Dialogo	<p>Lucero ¡Oiga gobernador!, el Estado de México se ve tan distinto, tan moderno, usted ya conto que se han construido o modernizado un kilometro y medio de vialidades al día</p> <p>Enrique: ¡Mira! La verdad no lo había visto así...pero dagame decirte que hoy en día el estado de México cuenta con la red carretera más grande del país y que cada kilometro significa más inversión, más empleo, mejor comunicación entre las comunidades Y algo muy importante el que un papá, una mamá ahorre tiempo de tráfico y puedan convivir con su familia</p>
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México

Spot N° 11	Nombre del spot: 4º Informe de gobierno (modernización de centros de salud)
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Lucero León y Enrique Peña Nieto
Composición Visual: 	Comienzan 3 medium close up, 4 long shot, 3 close up, 3 medium shot y 9 disolvencias. Al igual que en el spot N° 10. Este mensaje comienza como una entrevista, para posteriormente hacer un (two shot over the shoulder) poniendo en pantalla un recuadro de lado izquierdo, donde se observan centros médicos, hospitales y laboratorios.
Dialogo	<p>Lucero Sabe... una de las cosas que me han impresionado mucho, es como han mejorado los servicios médicos que se ofrecen en el Estado de México.</p> <p>Enrique: Cómo tú sabes Lucero, la medicina es un campo de la ciencia que avanza constantemente y hay que seguirle el paso, lo hacemos a través de hospitales de alta especialidad.</p> <p>El laboratorio de biología molecular que ya permite detectar la nueva influenza, hospitales municipales, centros de atención primaria a la salud,</p> <p>Solo así, podremos garantizar la salud de todos y cada uno de los mexiquenses</p>
Slogan 	<p>.</p> <p>Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México</p>
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México

Spot N° 12	Nombre del spot: 4º Informe de gobierno Modernización de planteles educativos)
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Lucero León y Enrique Peña Nieto
Composición Visual: 	En pantalla aparecen 4 medium shot, 1 big close up, 1 long shot, 2 close up, y 8 disolvencias. De la misma manera que en los pasados spots N° 10 y 11, se sigue con la secuencia de la entrevista pero esta vez se toca el tema sobre la creación de nuevos centros universitarios, realizando un two shot over the shoulder) para pasar un recuadro con imágenes de los centros educativos del Estado de México.
Dialogo	Dialogo: Lucero: Haber cuénteme, ya me pareció increíble que constantemente se construyan y modernicen primarias, secundarias y preparatorias, pero ahora hasta se están construyendo veintidós campos universitarios. Enrique: Es la universidad mexiquense del bicentenario lucero, ¿Pero más allá del numero de planteles? Lo realmente significativo es que en ella se están impartiendo carreras que corresponden a una demanda real de empleo, por eso, desde hoy estamos ofreciendo a nuestros jóvenes un futuro más prometedor
Slogan 	Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México

Spot N° 13	Nombre del spot: 5º Informe "Una Manera diferente gobernar"
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Enrique Peña Nieto
Composición Visual: 	<p>En pantalla aparecen 4 medium shot, 1 big close up, 1 long shot, 2 close up, y 8 disolvencias. De la misma manera que en los pasados spots N° 10 y 11, se sigue con la secuencia de la entrevista pero esta vez se toca el tema sobre la creación de nuevos centros universitarios, realizando un two shot over the shoulder) para pasar un recuadro con imágenes de los centros educativos del Estado de México.</p>
Dialogo	<p>Hoy el mundo y su gente, es distinta y en consecuencia la manera de hacer gobierno tiene que ser diferente. Se gobierna con trabajo, se gobierna imaginando, diseñando el futuro. Pero lo más importante es gobernar escuchando y asumiendo Compromisos y cumpliendo. Cuando llegas y entras en contacto con la gente es ahí donde encuentras la inspiración, la energía para seguir adelante</p>
Slogan 	<p>Quinto año de Gobierno, un año más de Compromisos Cumplidos</p>
Dependencia que firma el spot: 	<p>Estado de México</p>

Spot N° 14	Nombre del spot: 5º Informe "Mi primer Compromiso"
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Enrique Peña Nieto
Composición Visual: 	Inicia con 1 Extrem long shot, 4 medium full shot, 4 medium shot, 3 close up, 2 medium close up, 1 full shot y 12 disolvencias. Este spot, al igual que el anterior se trata de proyectar una charla con una persona que no aparece en pantalla, A demás, se observa la añoranza del recuerdo, Cuando Peña Nieto empieza a recordar todos sus logros durante su gobernación, así como también, realiza recorridos a las instancias creadas.
Dialogo	Me acuerdo la primera vez que firme un compromiso ante notario público Me acuerdo de la emoción de la gente, me acuerdo de la esperanza que sembrábamos entre la gente. Fueron más de 600 compromisos que firmé entre universidades, carreteras, escuelas, hospitales, hemos entregado poco más de 500. Pero, lo más importante, más allá del numero es cuánto de esto vino a mejorar la calidad de vida de mucha de esa gente a quienes les empeñé mi palabra, voy a cumplir con todos.
Slogan 	Quinto año de Gobierno, un año más de Compromisos Cumplidos
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México

Spot N° 15	Nombre del spot: Llegar a la meta
Duración: 30''	Sujetos en pantalla: Extras
Composición Visual: 	Inicia con 10 tomas de extrem long shot, 2 medium full shot, 3 medium shot, 6 closeup, 2 medium close up y 20 disolvencias. Este último spot, muestra constantemente una pista de atletismo, además de visualizar centros académicos como laboratorios, universidades, carreteras, zonas agrícolas, hospitales, pero siempre se regresa a la toma inicial la pista de atletismo.
Dialogo	Inicia 2011, el año en el que el estado de México llegaremos a la meta. Hace 6 años hicimos 608 compromisos y este año vamos a cumplir con todos vamos a demostrar con hechos que hay una nueva manera de gobernar 2011 es el año del Estado de México, el año que llegaremos a nuestra meta
Slogan 	Slogan: Compromiso... Gobierno que Cumple. Estado de México
Dependencia que firma el spot: 	Estado de México

4.1 La composición visual de los spots “Compromisos Cumplidos”.

A continuación, descifraremos con mayor detenimiento, los elementos compositivos de los 15 spots mencionados y descritos más arriba. Por principio de cuentas observamos de manera general en cada uno de los spots las estrategias visuales que se utilizaron para enfatizar con mayor precisión la idea de proyectar a través de encuadres, tomas, ángulos y movimientos de cámaras, la intención persuasiva que en el Estado de México se ha ido evolucionando y mejorando la calidad de vida de los mexiquenses, principalmente proyectando imágenes de infraestructuras, carreteras, hospitales, centros educativos, etcétera.

Por esta razón, encontramos que los *spots* llamados “Compromisos Cumplidos” son mensajes publicitarios, donde se utilizó la imagen de figuras públicas. Esto puede verificarse en los spots del 1 al 10 donde se observa la participación y voz de las actrices Angélica Rivera y Lucero León, quienes gracias a su imagen y trayectoria artística posicionan el mensaje publicitario político de Enrique Peña Nieto. No fue casualidad que dichas famosas protagonizarán los *spots* pues recordemos que Angélica Rivera venía de una de las telenovelas más exitosas de Televisa llamada “*Destilando Amor*”; Lucero ha sido la porta voz del Teletón por más de 10 años. Obviamente esto como dirían los expertos mercadólogos, utilizar la imagen de una figura pública, brinda mayor alcance e impacto social, que ayuda a posicionar al producto. Se trata de persuadir al espectador con todas las cualidades del gobernador. Esto mismo se aplica en la publicidad política.

Por otro lado también pudo percibirse la utilización de los recursos discursivos, así como también, el lenguaje visual utilizado. En este aspecto queremos enfatizar que una imagen vale más que mil palabras, y si a este argumento se le acompaña con una buena frase, la acción se complementaría para proyectar visualmente una gobernabilidad proactiva y comprometida a cumplir su palabra. En esta acción EPN cae con su discurso en una performatividad; el hacer lo que se dice a través de su discurso con el apoyo del lenguaje visual. Como lo indica Austin en Lozano (1993), se trata de proyectar una verdad enunciativa, que corresponde correctamente a aquello que se describe. Esta acción resulta visible en los 15 *spots* analizados, porque cada uno de ellos describe visualmente el acontecimiento de cumplir con los compromisos firmados ante notario público³⁷. En pocas palabras, describen visualmente y verbalmente el trabajo realizado durante la administración política de Enrique Peña Nieto como gobernador del Estado de México.

Por ejemplo: Austin indica que un enunciado performativo es aquel que formula y cumple una acción. A continuación se muestra un claro ejemplo de enunciado que se encontró en el spot N° 1: Angélica: Qué bonito su tractor ¿Es de los que le prometieron?

Campesino: ¡Y nos los cumplieron!

Ante esta acción, el campesino da a entender que le han cumplido con lo que le prometieron, haciendo una referencia visual con la imagen de un tractor. Además cabe señalar que ambos personajes hablan en segunda persona, es decir de acuerdo a lo que establece Austin cuando se refiere a la autorreferencia

³⁷ Fueron 608 Compromiso firmado ante el notario Público nº29 Javier Reyes Duarte

performativa, indica, que existen dos maneras de identificar cuando uno se apropia del mensaje y habla por uno mismo o por otra persona que no necesariamente tenga que mencionar el enunciado de propia voz. Ejemplo: *“Cumplir con el campo mexiquense eso es lo que se hace en el estado de México, todos los días, ya son 300 los compromisos que se han cumplido y podemos estar seguros de que se cumplirán con todos”* Obviamente, este enunciado nos permite identificar que la promotora de dicho mensajes es sólo la porta voz de dicha emisión porque habla en nombre de Enrique Peña Nieto. En pocas palabras se trata de enunciar y describir que la acción “Cumplir” se refiere a realizarlo, llevarlo a cabo, y para que no quede duda alguna se apoya en imágenes para argumentar con mayor precisión que se está trabajando por cumplir con lo pactado. Se trata de persuadir al espectador con palabras e imágenes que se está logrando lo prometido.

Debemos recordar que la creación de estos spots, se basa principalmente en una frase que dijo Peña Nieto durante su precampaña como Gobernador de la entidad “Te lo firmo, te lo cumplo”. Obviamente no parece textualmente en lo spots pero sí lo hacen presente de dos maneras, cuando los actores y personajes participativos mencionan la palabra “Cumplir” tiempo presente. En los spots N° 1, 2, 4,14 llevan la acción del verbo en primera persona y en tiempo presente, mientras que los *spots* 5 y 6 lo hacen en cuarta persona es decir en cuarta persona, identificándose de la siguiente manera “Cumplimos” este verbo se

expresa en tiempo presente. Finalmente el spot N° 9 expresa el verbo en tiempo perfecto indicativo³⁸ “hemos Cumplido.”

Por otra parte se hace una afirmación imperativa afirmativa, esto lo encontramos en el frase del slogan que parece al final de cada uno de los spots “gobierno que cumple.” Esto puede identificarse solamente en los spots del 1 al 9 y 15, los cuales tienen dicha enunciación imperativa. Mientras que los números 13 y 14 hacen referencia al pretérito “Cumplido”. Como podemos observar, la conjunción verbal también es una pieza clave que no solo nos indica un tiempo verbal, sino la acción que se encuentra en un discurso.

Otra de las características que han manejado estos spots, es el peso del texto, pues éste resulta totalmente preponderante³⁹, prevaleciendo en las acciones y logros que se han adquirido durante cada año del gobierno Peñista.

En concreto, los spots que han aparecido en las principales televisoras del país nos demuestran que durante los años 2008, 2009, 2010 y 2011 han expuesto visualmente mensajes televisivos que resaltan el cumplimiento de los “Compromisos” firmados ante notario público. Se proyecta con imágenes el reconocimiento del nombre de Enrique Peña Nieto como Gobernador del Estado de México. Pero existe un factor predominante que identifica de manera rápida el símbolo que utilizan para proyectar el slogan de cada uno de los spots, nos referimos principalmente al logo. Éste, se basa principalmente en cuatro colores neutros verde fuerte, verde claro, rojo y blanco.



³⁸ Esta acción verbal indica que una acción se realiza desde cero. Es decir, mide el tiempo con la conjunción del verbo a conjugar para que exista una relación entre el acto y el habla.

³⁹ Esta palabra se refiere principalmente, a lo que prevalece y tiene mayor importancia

Además, no sólo se identifica al gobierno peñista, sino también al partido que representa, Partido Revolucionario Institucional (PRI). ¿Cómo podemos relacionar dicho símbolo con el partido? Muy simple, si ponemos atención: los cuatro colores representan los colores identitarios del partido así como también los colores de la bandera mexicana. Obviamente, el *spot* no buscará representar gráficamente el apoyo del partido, lo hace de manera simbólica con la utilización de estos colores. Según los encargados⁴⁰ de dicha publicidad indican que el símbolo representa la letra “C”, misma que se refiere al compromiso por la seguridad pública, económica y social; desde su perspectiva, las tres “C” forman el compromiso ante esas dependencias y problemáticas de la identidad.

Desde nuestra perspectiva, este logo representa un círculo completo que demuestra un periodo de transformación. Es decir, se trata de hacer notar que existe una evolución en el partido y esto lo identificamos con los colores, pues resulta interesante que el color que cierra dicho círculo es el verde claro, el cual connota lo nuevo, haciendo referencia a la nueva manera de gobernar de Peña Nieto.

4.2 Emisión e identificación de los *spots*

Ahora bien, para poder entender de mejor manera cómo han sido diseñados estos *spots*, hemos diseñado categorías de identificación, las cuales, corresponden a año y nombre de la publicidad efectuada⁴¹. Esto nos ayudará a

⁴⁰ Esta información fue encontrada en la página oficial del Estado de México www.edomex.gob.mx.

⁴¹ Con esto queremos indicar el nombre que recibirán dichas categorías para entender como fue esquematizado la proyección de los *spots* “Compromisos Cumplidos”

conocer de manera concreta y sintáctica la promoción visual de los 15 spots analizados.

La primera etapa corresponde al nombre de “Comunicación de logros y acciones del estado⁴²”, la cual se basó en la promoción visual de los 300 compromisos que se habían hecho durante los primeros tres años de Gobierno del Estado de México. Esta etapa fue promovida por la actriz Angélica Rivera. La segunda etapa corresponde al nombre de “Logros y Acciones”, la cual difundía ahora los 400 compromisos cumplidos. Ésta fue presentada por Lucero León. Podríamos decir que, justamente, en esta etapa se observó la participación directa de Enrique Peña Nieto en los promocionales, convirtiéndose en un personaje más que apareció a cuadro para autopublicitarse. Es decir, la imagen visual del Gobernador saltaba a la pantalla para convertirse en actor de sus propios *spots*, con la finalidad de argumentar de manera concreta que ha logrado durante su gobierno. Finalmente, la tercera categoría se llama “Una manera diferente de gobernar”, ésta se caracteriza por la participación directa del candidato, ya no existen intervenciones de ninguna figura pública. Aquí aparece el político como único protagonista. Vale la pena decir, que justamente en esta última etapa del promocional, se comprueba que Enrique Peña Nieto incumple el marco regulatorio de la Reforma Electoral, violando el artículo 49⁴³ “Una manera diferente de Gobernar” es el ejemplo perfecto de una acción visual que proyecta a un líder

⁴² Este término es proporcionado cuando en Diciembre del 2008 Angélica Rivera llama así la campaña publicitaria que había efectuado en ese año y que por cuestiones ajenas y personales dejaba dicha publicidad. Por esta razón, yo le atribuyo a esa primera etapa ese nombre.

⁴³ En su fracción cuarta indica que ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. Publicado, en Código Federal de instituciones y Procedimientos Electorales en el Diario Oficial de la Federación el 14 de Enero de 2008.

político, comprometido y cumplidor, haciéndose promoción personal, con un fin electoral para posicionarse cómo: el candidato perfecto para las próximas elecciones presidenciales del 2012.

Como se mencionó anteriormente, se diseñó una tabla para que se pudiera entender de manera precisa la clasificación de los 15 *spots*, a partir del periodo de tiempo que fueron emitidos por televisión:

Personajes	Nombre de la campaña publicitaria	spots realizados	Periodo de transmisión	Nombre del spot
Angélica Rivera	Comunicación de logros y acciones del estado	3	Mayo– Diciembre 2008	1.-Compromiso por el campo 2.-Compromiso por la educación 3.-Cede estafeta Angélica a Lucero
Lucero León y Enrique Peña Nieto	Logros y Acciones	9	Marzo- Septiembre 2009	4.-Salud Mexiquense 5.-Vialidades y Caminos del Estado de México 6.-Apoyo a quien más lo necesita 7.-los 400 compromisos cumplidos 8.-Infra estructura del Estado de México 9.-Educación del Estado de México 10.-Cuarto Informe de gobierno Modernización y progreso del Estado de México 11.- Cuarto informe de gobierno Modernización de centros de salud. 12.- Cuarto informe de gobierno Modernización de planteles educativos
Enrique Peña Nieto	Una manera diferente de Gobernar	3	Noviembre- Enero	13.- Quinto informe “Una manera diferente de gobernar 14.- Quinto informe “Mi primer compromiso

			2010-2011	15.-Llegar a la meta
--	--	--	-----------	----------------------

Como pudimos observar en la tabla anterior, existe una tentativa referencial que nos permite identificar de acuerdo al año emitido la visualización de dichos spots, con esto no abrimos la categorización de los spots.

4.2.1Categorización de los Spots “Compromisos Cumplidos”

De acuerdo a Beaurdux (2006) existen clasificaciones en los *spots*, que nos ayudan a identificar de manera directa cuál es el enfoque que se le da a los mensajes políticos. Nosotros hemos identificado que los 15 *spots* corresponden a spots positivos, esto es porque se promueve de manera directa y positiva la imagen del candidato. Es decir, en todos ellos se habla bien de su administración y de los logros que ha efectuado como gobernador del Estado de México. Esto puede identificarse de manera concreta en los 15 *spots* analizados. Para ser más precisos, se trata de proyectar una evaluación positiva, para que el espectador lo asocie y reconozcan su trabajo. Ejemplo: “En el Estado de México se ha trabajado sin descanso, demostrando que hay una nueva manera de gobernar de cara a la gente, cumpliendo con lo que se promete”. Se habla de manera positiva, enfatizando de manera directa que se está trabajando, en ningún momento se hace mención contraria.

Otro ejemplo sería “Lo que se ha hecho en el Estado de México es tan grande que haber si logro contarles, ¡Hay les va!”. Esta frase en ningún momento

ataca el trabajo realizado por e Peña Nieto, sino, todo lo contrario, se trata de motivar y de enfatizar de manera positiva lo que se está haciendo.

Además, existe un posicionamiento ideológico, el cual permite la asociación del candidato, con cuestiones de evaluación positiva. Este acto se identifica en la transmisión constantemente de los “logros” que se han efectuado durante su gobierno. Con esta acción se logra tener una mayor identificación; porque desarrollan el reconocimiento del gobernador. Particularmente, todos los spots son una respuesta a preocupaciones específicas que estimulan y promueven una mejor calidad de vida. En resumen, los *spots* corresponden a la categoría positiva, porque en ningún momento se denigra el trabajo realizado por el mandatario, si no todo lo contrario, se trata de promover todas las cualidades del gobernador, logrando una exposición ideológica, que comunica a la audiencia una eficacia gubernamental.

Por otro lado, sabemos que además de existir spots, positivos, negativos y de contraste, existen categorías de identificación que permiten identificar los spots de manera precisa. Devlin (1987) indica que existen categorías para identificar los anuncios políticos de acuerdo a su estructura visual. Entre otros, este autor, se refiere a los **Anuncios testimoniales** como aquellos que utilizan personalidades públicas prominentes que hablan a favor del candidato. Esto se observa literalmente en los spots del 1 al 12. Encada uno de ellos, se observa la participación de una figura públicas (Angélica Rivera y Lucero León), las cuales sirvieron para exponer de manera directa las acciones benéficas que se han obtenido durante la gobernación del Estado de México Mientras que los **anuncios**

documentales presentan los logros del candidato, retratando un conjunto de eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen. Justamente, los spots del 1 al 9 proyectan a un candidato que se refleja en el recuerdo de su trayectoria. Es decir, se trata de posicionar los mensajes como hechos cumplidos, efectuados por Peña Nieto, mostrando satisfacción por el trabajo realizado, y esperando en que se cumplirá con todo lo prometido. Finalmente, los **Cinema Verite** permiten al espectador ver la vida real del candidato de manera planificada, pero de manera espontánea. De esta manera encontramos que los spots 13 y 14 proyectan a un candidato más humano. Cuando nos referimos al término humano, queremos decir, que el candidato deja atrás su pose de político, para convertirse en una persona tolerante, benévola, sensible ante las desgracias y preocupaciones de los demás y de sí mismo. También trata de proyectar a un hombre “común y corriente”, que al salir de su jornada de trabajo, quiere relajarse. Para muchos hombres, aflojar el nudo de una corbata indica mayor comodidad. Esto hace Peña Nieto. Trata de aparentar normalidad del hombre trabajador en sus formas de vestir y sentarse. Para ejemplificar concretamente encontramos que en los spots 13 y 14 Peña Nieto viste solamente con una camisa blanca, con una corbata mal acomodada (floja) y las mangas de la camisa se encuentran remangadas. Además, su posicionamiento corporal no nos refiere a una postura derecha, sino encorvada. Por esta razón, nos referimos a este concepto de humanización, porque ya no se trata de poner en pantalla a un gobernador que esta con vestimenta impecable, sino a un hombre de trabajo. Esta imagen, intenta conectar al televidente con un político que es ante todo una persona “común y corriente”.

Finalmente en el spot N° 15 se demuestra que el peso que tiene el discurso verbal es mucho más fuerte e incitativo. Aquí ya no parece ninguna figura pública, sólo se la da peso al mensaje que transmite la voz en off.

Para que quede ejemplificado de mejor manera se realizó una tabla de acuerdo con las categorías de Devlin (1987):

	Nombre del spot	Personajes	Categorías	Definición	Interpretación			
1ra etapa	1.-Compromiso por el campo 2.-Compromiso por la educación 3.-Cede estafeta Angélica a Lucero	Angélica Rivera:	Anuncios testimoniales	Personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato	En la primera y segunda etapa de los spots se pudo observar la contratación de actrices que estaba en boga por haber participado en telenovelas que obtuvieron el mayor número de rating.			
2da Etapa	4.-Salud Mexiquense 5.-Vialidades y Caminos del Estado de México 6.-Apoyo a quien más lo necesita 7.-los 400 compromisos cumplidos 8.-Infra estructura del Estado de México 9.-Educación del Estado de México	Lucero León y Enrique Peña Nieto				Anuncios documentales	Presentan los logros del candidato, retratan un conjunto de eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen	Siendo éstas las boceras perfecta para transmitir los logros que se habían realizado durante el periodo de gobernación del Estado de México. Pero fue justamente en el término de la segunda etapa que se vio en pantalla la participación de Enrique Peña Nieto, siendo éste el protagonista de la historia
3ra	10.-Cuarto Informe de gobierno Modernización y progreso del Estado de México 11.- Cuarto informe de gobierno Modernización de centros de salud. 12.- Cuarto informe de gobierno Modernización de planteles educativos 13.- Quinto informe "Una						Permite al espectador ver la vida real del candidato de manera planificada, pero de	Estos promocionales fueron muy distintos a los demás pues en ellos se veía al candidato después

Etapa	manera diferente de gobernar 14.- Quinto informe "Mi primer compromiso	Enrique Peña Nieto	Cinema verite:	manera espontánea.	de un día de labores políticas, se trataba de transmitir a un candidato reflexivo, consiente y humano
	15.-Llegar a la meta	Nadie	Bio spot o Profile ad	Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento	Este último ya no cuenta con la imagen de ninguna actriz ni mucho menos de la participación del gobernador, al contrario este último spot se identifica por el peso verbal argumentando todos los Compromisos.

Entonces, tenemos que los spots "Compromisos Cumplidos pertenecen a las siguientes categorías de Devlin (1987): **Anuncios documentales, testimoniales, Cinema Verite y Bio Spot o Profile.** Además de pertenecer a una estratificación altamente positiva, que proyecta a través de sus mensajes a un funcionario público, comprometedor y cumplidor. En ningún momento se denigro el trabajo que realizó EPN como gobernador del Estado de México, sino todo lo contrario, se trató de promover todas las cualidades del ahora ex gobernador, logrando una exposición ideológica, que expone ante la audiencia eficacia de gobernación. La trayectoria que construyó EPN se convierte en un fenómeno muy interesante por su comportamiento, deja de ser un político para convertirse en actor vendible. La imagen política de Enrique Peña Nieto, sin duda alguna exhibe cualidades y valores. Al mismo tiempo, proyecta liderazgo, carisma, honestidad,

carácter, confianza etc. agregando a su actuación, el uso de frases que corroboran y determinan sus “acciones cumplidas⁴⁴”.

No cabe duda que los *spots* “*Compromisos Cumplidos*” sirven para posicionar al mercado electoral un candidato que cumple lo que promete, además de proyectarse como un líder con visión de Estado, que se catapultará a las próximas elecciones federales del 2012.

4.2.2 Aspectos locucionarios y funciones del lenguaje verbal y visual.

El discurso político pretende un efecto de reconocimiento, buscando que el emisor reconozca como suyos los valores que se enuncian en el discurso, recurriendo el uso del lenguaje para convencer a la audiencia. Es decir, en el momento en el que nosotros afirmamos una acción se supone que debemos efectuarla.

Por esta razón, nos enfocaremos en describir cuáles *spots* corresponden al tipo de enunciación constatativo. De acuerdo a la definición propuesta por Austin indica que éstos constatan e informan, lo cual se ve reflejado precisamente en los *spots* 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, y 12 pertenecen a esta categoría pues en cada uno de ellos se constata la creación de una infraestructura que mejora la calidad de vida de los lugareños del Estado de México ejemplo: spot N° 4 “Para llevar progreso al Estado de México hay que abrir todos los caminos por esa hemos construido ochenta y tres kilómetros de nuevas autopistas, cómo la primera etapa del circuito exterior mexiquense el libramiento ruta Bicentenario y la autopista

⁴⁴ Este término se refiere principalmente a las acciones realizadas durante su gobierno. Es decir promover directamente los 608 Compromisos que se firmaron ante notario público, resaltando en sus mensajes televisivos, los logros y avances que había cumplido como mandatario del Estado de México.

Toluca Zitácuaro ruta de los Insurgentes bicentenario”. Con esta enunciación nos permite identificar tres aspectos importantes. La primera de ellas es la acción del verbo “abrir” lo cual remite principalmente a inaugurar nuevas vías de comunicación (carreteras, caminos, distribuidores viales, etc.). La segunda es involucrarse de manera indirecta en el acto “hemos construido”. Esta acción, es la adjudicación del compromiso, es decir, Lucero se apropia con la enunciación, haciendo pensar que ella efectuara con sus propias manos el acto verbal mencionado. Esto provoca que el televidente escuche y observe que son más personas las que se comprometen a cumplir lo pactado. Es decir, el peso que le brindan los actos verbales en tiempo y espacio, provocan que de manera sutil el espectador crea que se lleva a cabo dicha acción. Explicado de otra forma se trata de una causa efecto. Además de apoyarse en imágenes que logran apoyar el discurso efectuado y lo hacen más creíble.

Otro ejemplo significativo es el *spot* N° 6 “Ella es Laurita, que junto con seiscientos cincuenta mil niños del Estado de México reciben diariamente desayunos escolares y raciones vespertinas para que aprendan mejor”. Al igual que el enunciado anterior este tiene las mismas características. A diferencia que este no cuenta con el fragmento de apropiación.

Siguiendo con esta misma ejemplificación encontramos el *spot* N°10 “¡Oiga gobernador!, el Estado de México se ve tan distinto, tan moderno, usted ya contó que se han construido o modernizado un kilómetro y medio de vialidades al día.

Enrique: ¡Mira! La verdad no lo había visto así...pero déjame decirte que hoy en día el Estado de México cuenta con la red carretera más grande del país y que cada kilómetro significa más inversión, más empleo, mejor comunicación entre las

comunidades”. Este enunciado constatativo nos ayuda a identificar los elementos esenciales que encierra este fragmento. Se puede observar con esta acción que se está informando al espectador y constatan el hecho como algo verídico y real. Esto lo logran poniendo en pantalla las imágenes de circuitos y carreteras, las cuales ayudan a que el televidente relacione cada significado con su significante. Es decir poner en mente el concepto con el símbolo al que se hace referencia.

Con estas acciones lingüísticas, Peña Nieto trata de cumplir con la performatividad y constatividad. Por eso, la creación de sus mensajes publicitarios es directa. En los *spots* 1, 2, 4, 6, y 15 cumplen la acción del verbo “Comprometidos”. Con ello se refiere principalmente a cumplir literalmente con el verbo ejemplo: “Cumplir con la educación de los mexiquenses Eso es lo que se hace en el estado de México, todos los días”

Otro fragmento significativo “Cumplir con el campo mexiquense eso es lo que se hace en el estado de México, todos los días, ya son 300 los compromisos que se han cumplido y podemos estar seguros de que se cumplirán con todos”.

Obviamente toda esta performatividad consta de haber manifestado ante notario público la palabra Peñista. Recordemos que él partió de una enunciación performativa cuando éste decía: ¡si te lo firmo, te lo cumplo! Justamente, Enrique Peña Nieto con este acto locutivo se compromete a cumplir algo. Es decir, llevar a cabo la acción. Por esta razón, su discurso se basa principalmente en la acción performativa con el acto ilocutivo. Todo esto, con la finalidad de hacerle creer a la gente u espectador que el Gobierno que se ha efectuado en dicha entidad, no sólo

ha prometido, sino que lo ha cumplido, trayendo como consecuencia un acto perlocutivo.

El lenguaje que se encontró en los mensajes recurre principalmente a las siguientes funciones:

La función expresiva de acuerdo a lo proporcionado por Oliver Rebol se refiere a centrar al emisor, para que este tenga muy claro quiénes son las personas que firman participan en el spot: Esta se encuentra en los 15 spots, porque en cada uno de ellos existe un rubrica que nos permite identificar quién firma el spot ejemplo "Estado de México". Esto nos connota a identificar la persona o dependencia responsable para la transmisión del mensaje.

También encontramos la función poética: Es la manera en la que se dice el discurso, generando estados de ánimo que persuadan emociones. Desde nuestra perspectiva los participantes o emisores de los mensajes se caracterizaron por enfatizar su tono de voz: Teniendo en cuenta que Angélica Rivera se caracterizó más por su entusiasmo, alegría, dinamismo y frescura. Mientras que Lucero León no proyectaba tanta alegría, ella se mostraba tranquila, y objetiva en los parlamentos que decía, pero, una característica especial su movimiento corporal, movía mucho las manos y gesticulaba exageradamente. Mientras que EPN, se distinguía por su seriedad, tranquilidad, para expresar su discurso, pero al igual que lucero él movía demasiado su mano derecha. Además las imágenes que lograban persuadir al electorado, pues se trataba de proyectar hechos concretos, personas felices, que irradiaban tranquilidad y emotividad al obtener una mejor

calidad de vida, con la intención de que no generar ninguna duda y cumplir con lo acordado.

Asimismo, la función fáctica: Se refiere a establecer un contacto con la audiencia llamando la atención con palabras que persuaden la visualización de la imagen, los ejemplos más significativos son: “Cumplir con la educación de los mexiquenses, eso es lo que se hace en el estado de México todos los días”, después de terminar esta frase luego se ponía en pantalla la imagen de centros académicos, teniendo como referencia alumnos y espacios que conforman a una escuela Otro ejemplo es: “Esta, es una nueva manera de gobernar”, “Compromiso, Gobierno que cumple, Estado de México”. En este caso lo que se ponía en pantalla era el logo del slogan, pues recordemos que para los publicista peñistas es la conformación de una nueva manera de gobernar

Por último, encontramos la función metalingüística: ésta se encuentra en el desempeño de Enrique Peña Nieto con la palabra **compromiso** ya que esta palabra remite a un espacio y tiempo determinado, clasificándolas principalmente en un acto ilocutivo, la constancia de esta frase provoca que el espectador identifique y recuerde que el Gobierno del Estado de México cumple lo que promete. Con ello se busca incitar a la ciudadanía con respecto al desempeño del ex gobernador que ha trabajado arduamente en su estado y por si fuera poco ser la imagen visionaria que se lanzará a las próximas elecciones federales del 2012.

En resumen, el análisis textual realizado demuestra sin duda alguna que la lírica discursiva encontrada en cada uno de los *spots* Compromisos Cumplidos no es más que el ejemplo de una acción preponderante en la cual se forma de reglas

de composición lógica, repetitiva, constante, enfocados principalmente a elementos lingüísticos, códigos, acciones, roles, ideológicos y culturales. Por estas y muchas razones más los mensajes publicitario de Peña Nieto caen en constante reverencia gubernamental, donde se promueve con frases específicas que el Estado de México ha adquirido una nueva forma de gobernar, ejemplo literal de esta frase fue el spot número siete: ***En el Estado de México se ha trabajado sin descanso, demostrando que hay una nueva manera de gobernar de cara a la gente, cumpliendo con lo que se promete.*** Este acto, demuestra que la proyección de cada uno de los spots es reafirmar constantemente que se ha ido evolucionando y construyendo una nueva manera de hacer gobierno.

Otro ejemplo particular fue sin duda que en cada uno de ellos se encontraban juicios verbales que mostraban el apoyo textual de los beneficios obtenidos durante el gobierno Peñista y lo que resulta más chistoso es que el juicio verbal más específico fue el que transmitió de propia voz de EPN esto se encontró en el spot número trece, ejemplo: ***Hoy el mundo y su gente es distinta y en consecuencia la manera de hacer gobierno tiene que ser diferente Se gobierna con trabajo, se gobierna resolviendo, se gobierna imaginando, diseñando el futuro.*** Esto sólo demuestra que las acciones logradas que aparenta proyectar visualmente son suficientes para él, su administración política no significa más que la acción nueva de tener un gobierno contundente, trabajador y preocupado por el bienestar de los pobladores de dicha entidad. Más bien, proyectó de manera sutil y persuasiva, diciendo que él ha logrado una mejor manera de gobernar, marcar una diferencia a través de los propios juicios verbales que utiliza en su dialogo

Como bien diría Austin: “decir algo también es una forma de hacer” y esto se logra identificar de manera palpable en cada uno de los spots. La intención que le brindan al texto, nos demuestran la acción de persuadir de manera directa al espectador, la aceptación o rechazo de los spots, está en cada uno de nosotros, no es malo dar a conocer propuestas políticas, lo que no se vale es realzar a toda costa de manera repetitiva y preponderante las acciones logradas durante una administración política, recordemos que no podemos dar credibilidad a todo lo bonito que pueda aparecer en pantalla, muchas veces la realidad está alterada y sin duda alguna los spots Compromisos Cumplidos han sufrido tal alteración.

Conclusiones

Desafortunadamente, el panorama electoral con las estrategias de marketing político implementadas por Enrique Peña Nieto no es muy alentador para la vida democrática de México. Nos referimos de manera puntual a la irregularidad que se establece en los tiempos, costos y proyección de *spots* políticos. Esta tesis, enfatizó de manera sugerente, que éste político violaba tres⁴⁵ de los artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Cabe señalar que los *spots* analizados irrumpen de manera Gubernamental, pero acaso no se debería de regular esta proyección visual, porque la reforma electoral se preocupa más por los comicios electorales, donde quedan los lineamientos que deben seguir los políticos en videocracia. Sería importante que se regularan y replantearan conductas en la proyección de logros gubernamentales, justamente para que después no se caiga en despilfarros económicos que pagan o mejor dicho pagamos con nuestros impuestos, al menos tenemos derecho en decir que es lo que queremos ver en pantalla en contiendas y no contiendas electorales, informarnos sobre lo que se ha hecho en una administración política no significa proyectar contantemente los “logros”, como ciudadanos queremos ver hechos no palabras o imágenes.

Por esta razón, mencionamos nuevamente el contenido del artículo 49 que indica en su fracción cuarta que ninguna persona física o moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, podrá contratar propaganda en radio y televisión⁴⁶ dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos. Esto es el claro

⁴⁵ Artículos 49,55 y 56.

⁴⁶ Los contratos con TV Promo y Cepol, publicados por el periodista Jenaro Villamil, demostraron de manera precisa y documental el costo y tiempos asignados para la proyección de los *spots* Compromisos Cumplidos.

ejemplo de lo que no se debe hacer⁴⁷: La proliferación masiva de *spots* que proyectaban no sólo la imagen de un gobernador, sino la de una administración gubernamental trabajadora, esmerada y sobre todo cumplidora, consolidándose en cumplir en pantalla los 608 Compromisos Cumplidos ante notario público. No es especulación, pero ¿cuál fue la intención de proyectar visiblemente el trabajo del mandatario Enrique Peña Nieto en el Estado de México? La respuesta es muy simple, durante los seis años de gobierno se proyectaron a más no poder mensajes publicitarios, que partieron desde **Anuncios documentales, Testimoniales, Cinema Verite y Bio Spot o Profile**⁴⁸. La construcción visual de este candidato no es más que -desde mi punto de vista- una figura ficticia, que pareciera moldeada por la empresa Televisa para proyectarlo como un actor mediático más. Él, está muy lejos de ser el gobernante que México espera, su trabajo deja mucho que desear. Por qué, durante su administración sólo se dedico a visibilizarse en la televisión utilizando la mediación y espectacularización para generar mayor alcance electoral. Como se estableció en esta tesis durante los periodos analizados, el ex gobierno Peñista difundió sus “logros” pero un mandatario no es mejor o peor por la publicidad realizada. Si como ex gobernador del Estado de México se esmero en ser pura imagen pública. Además desde nuestro punto de vista un gobernador ideal no es solo aquel que pueda ser

⁴⁷ Esto sin duda alguna resulta contradictorio porque de manera directa y puntual desde que Enrique Peña Nieto utiliza los medios de comunicación, se convierte en una figura sugerente y primordial para los principales consultores políticos y de opinión pública. Obteniendo como resultado ser el número uno en preferencia electorales, básicamente como el posible candidato y presidente de la Republica Mexicana. Sea la razón que sea, Enrique Peña Nieto se perfila en la casilla de favoritos

⁴⁸ Los anuncios documentales se refieren principalmente en presentar los logros del candidato, retratando un conjunto de eventos, lugares y personas para crear una determinada imagen. Por otro lado los Cinema Verite;le permite ver al espectador la vida reala del candidato de manera planificada, pero de manera espontanea y finalmente los Bio spot o Profile ad, son los anuncios biográficos que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento.

carismático, que cumple lo que promete, sino, preocupándose por el bienestar de su comunidad, como: generarles una mejor calidad de vida, empleos, seguridad, economía, educación. No se trata de hacer solo infraestructuras en la materia, sino un conjunto de acciones de estructura e infraestructura.

Justamente esta videocracia que generó la visibilidad de los *spots* “Compromisos Cumplidos” el Instituto Federal Electoral (IFE) determinó que el priista violó el Artículo 134 de la Constitución Federal al realizar promoción personalizada fuera de la entidad que gobierna. Esto es, se supone que los *spots* una “manera diferente de Gobernar” (los cuales pertenecen al quinto informe de Gobierno) debieron ser transmitidos sólo en el Estado de México, cosa que no fue respetada ni mucho menos realizada. El director de Comunicación Social del Gobierno del Estado de México David López, argumentó desconocer que la transmisión de esos comerciales fuese nacional y consideró que esa situación fue una cuestión técnica: "La Coordinación a mi cargo desconoce si los promocionales fueron difundidos en las referidas entidades federativas. En su caso, la difusión respondería a cuestiones de orden técnico" De acuerdo con las pautas comerciales contratadas por el Gobierno de Peña Nieto, cuyas copias fueron entregadas al periódico *Reforma*, un *spot* a nivel nacional del quinto informe con una duración de 30 segundos en Televisa, el cual fue transmitido el 7 de septiembre de 2010 durante el horario de la telenovela "Soy Tu Dueña", tuvo un costo de 640 mil 611 pesos. Esto significa que se realizó una mayor difusión hacia el Distrito Federal. En contraste, un *spot* contratado con Televisa Estado de México y transmitido durante el horario de la misma telenovela le costó al Gobierno mexiquense 9 mil 492 pesos. Mientras que en el caso de TV Azteca, un

anuncio del quinto informe en el programa "Ventaneando" transmitido el 9 de septiembre costó 241 mil 120 pesos, mientras que por un comercial de los Foros de Reflexión en el mismo programa, pero contratado con TV Azteca Toluca, se pagaron 5 mil 573 pesos (Gómez; 2011). Con esta información podemos constatar que el gasto excesivo de la campaña publicitaria de los logros Cumplidos del Estado de México es un gasto estratosférico, pues sobrepasa el presupuesto otorgado. Ante esta acción Peña Nieto sigue sin recibir ninguna penalización, en pocas palabras deberían restringir y quitar del aire todos sus promocionales, pero se nos olvidaba que cuenta con el respaldo de Televisa.

Esto nos demuestra que estamos ante un fenómeno controversial que ha provocado visibilidad y posicionamiento del gobernador del Estado de México. En la actualidad, Enrique Peña Nieto (EPN), ha sido el ejemplo claro de una corriente mediática, pues su exposición permanente en los tradicionales y nuevos foros de información demuestra el panorama desolador que trae consigo el efecto de espectacularización⁴⁹. La transformación de un actor político a un actor mediático más. Su rol ha cambiado completamente. Desde el momento que dio a conocer su relación sentimental con su ahora ya esposa Angélica Rivera Peña Nieto se convirtió estratégicamente en un actor más de Televisa. Prácticamente su afiliación hacia esta televisora reflejó sensacionalismo, mayor cobertura y sobre todo mayor apoyo de su vida privada, pues no es casualidad que todas las notas de revistas pertenecieran a la empresa Televisa, tampoco que, en esa televisora, se

⁴⁹ En este sentido, nos referimos principalmente al comportamiento y condición comunicacional a la que nos está llevando los nuevos medios de comunicación..

presentaran más la difusión de los *spots*, pero sobre todo, que todos los programas de entretenimiento le dieran seguimiento a su situación emocional.

Los intereses que se están manejando para que este actor llegue a las próximas elecciones presidenciales del 2012, son más que obvias, “el apoyo brindado por Televisa no significa más que ganancias redituables para Emilio Azcárraga Jean quien proclamó que “la democracia es un buen negocio” para la empresa, demostrando así que la nueva generación de jóvenes que tomaron el mando de Televisa se ven a sí mismos como los dueños del circo político; son los titiriteros de un millonario negocio en el que se juega el poder político la influencia mediática y el poder económico” (Villamil, 2010:39). En pocas palabras, el apoyo patrocinado por Televisa hacia la carrera de Peña Nieto no significa más que la retribución de contratos de dominación de información, restringir cada vez más la información pública, convirtiéndose en el instrumento ideológico que tenga mayores adquisiciones y beneficios con la ley de radio y televisión.

La construcción discursiva y visual que plantearon desde un inicio los *spots* “Compromisos Cumplidos” es el claro reflejo de un pre posicionamiento de la imagen de buen “Gobernador” del Estado de México, preocupado por cumplir y trabajar durante su gestión. Para provocar ante el teleauditorio que es un político que cumple su palabra. Hacer público el trabajo hecho durante una administración política resulta controversial, ¿por qué?, esta acción, no sólo enfatiza hacerle conocer a la población qué se está haciendo durante su mandato, sino también, perfilarlo de manera persuasiva, construyendo de manera constate qué está haciendo el Gobierno del Estado de México. Ante esto, se logra relacionar de

manera rápida la imagen principal de Enrique Peña Nieto, por consiguiente el espectador mantendrá el recuerdo del slogan, imagen de los spots o incluso los actores que participaron, trayéndoles a la mente la administración peñista.

Otro de los factores importantes que sin duda alguna hemos tratado de identificar y analizar de manera puntual es el peso discursivo que tienen los spots *Compromisos Cumplidos*. Como ya lo hemos escrito anteriormente estos mensajes políticos son sin duda alguna el claro ejemplo de proliferación visual y discursiva, pues ésta determina el peso del lenguaje absoluto, identificando el énfasis de enunciación, palabras, verbos, pronunciación etc. para identificar de manera lingüística, la intención del expresar verbalmente un mensaje. Obviamente los spots “*Compromisos Cumplidos*” resaltaban de manera discursiva todo el trabajo realizado durante la administración peñista señalando que se haría eso y más hasta llegar a la meta de los 608 “*Compromisos Cumplidos*” ante Notario Público, obteniendo un lenguaje discursivo que transmite de manera abierta ideología política.

La construcción visual de Enrique Peña Nieto, convirtiéndolo en un político mediático es y será gracias a toda su trayectoria ante las cámaras a que se expuso por seis años de Gobierno en el Estado de México. Si como Gobernador violó tiempos y costos de spots políticos, qué será ahora que ya se destapó diciendo que buscará la próxima contienda electoral de 2012. Este político mediático lleva sin duda alguna gran ventaja ante sus posibles adversarios, porque él acaba de dejar un puesto político gubernamental de gran trayectoria mediática, si durante precampaña gubernamental del Estado de México puntualizó

e hizo inolvidable la frase “te lo firmo, te lo cumplo” ¿Que será ahora? ¿Cuánto dinero se gastará en publicidad política? ¿Quién será ahora la imagen de sus *spots*? ¿Cuál será su principal iniciativa discursiva: resolver los problemas económicos y de seguridad del país, afirmando si te lo firmo te lo cumplo?

No cabe duda que las cartas están en el aire, el 18 de diciembre del 2011 comenzarán en México las precampañas políticas, donde seguramente los principales candidatos que busquen ganar las elecciones presidenciales serán Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota, Santiago Creel Miranda, Ernesto Javier Cordero Arrollo.

¿Qué nos deparará este 2012? Sin duda serán unas elecciones reñidas, porque por primera vez en la historia mexicana una mujer será contendiente en las elecciones presidenciales. Es un hecho que Josefina Vázquez Mota obtuvo el triunfo en la pasada elección interna del Partido Acción Nacional (PAN), realizada el pasado domingo 5 de febrero de 2011, entre militantes y adherentes al PAN. Santiago Creel Miranda y Ernesto Javier Cordero Arrollo, han quedado fuera de la contienda electoral. Por otra parte, aún pervive el recuerdo del pasado proceso electoral de 2006, uno de esos protagonistas competirán de nuevo como es el caso de Andrés Manuel López Obrador, quien busca la candidatura del PRD y PT, bajo el movimiento Morena). El PAN ya decidió contendiente, Josefina Vázquez Mota será la representante de dicho partido y si fuera poco el PRI competirá con Enrique Peña Nieto y finalmente Gabriel Cuadri quien competirá con el partido Nueva Alianza. Estos son los precandidatos políticos que buscarán a toda costa ganar las elecciones electorales del 2012.

Ante este panorama todo puede pasar, lo importante en este caso, serán los *spots* que presentarán en tiempo y forma cada uno de los precandidatos presidenciales. En este sentido. La principal aportación que se buscó en esta tesis fue señalar la construcción visual que realizó EPN con sus *spots* “Compromisos Cumplidos” encontrando que su difusión de videocracia fue constate y perseverante durante su gobierno, en lo que el ex gobernador quiso proyectar. Es un hecho que él solo efectuó un derecho de transmitirle al espectador los logros de su administración, la forma en que lo hizo genero un fenómeno importante en investigación. Retomando nuestras aportaciones encontramos lo siguiente:

1.- Los *spots* “Compromisos Cumplidos” fueron mensajes publicitarios positivos que construyeron una línea discursiva y visual respecto a la forma de hacer publicidad política en México. En este sentido, nos referimos principalmente al término de espectacularización, refiriéndonos especialmente al uso de actores de farándula. La participación que realizaron Angélica Rivera y Lucero León, como voceadoras en las primeras dos etapas de comunicación de los logros nos permitieron identificar el uso al que se recurre para proyectar los logros de gobierno, y así generar mayor expectativa y visibilidad.

2.- La imagen de EPN en su campaña publicitaria una manera diferente de gobernar que corresponde a la etapa Noviembre-Enero 2010-2011 manifestó que el comportamiento del candidato se convirtió en un actor histriónico, su comportamiento corporal y discurso proyectan a un hombre preocupado y comprometido en cumplir sus compromisos. Esto se identifico en el dialogo del *spot* número 13 “Hoy el mundo y su gente, es distinta y en consecuencia la

manera de hacer gobierno tiene que ser diferente. Se gobierna con trabajo, se gobierna imaginando, diseñando el futuro. Pero lo más importante es gobernar escuchando y asumiendo compromisos y cumpliendo. Cuando llegas y entras en contacto con la gente es ahí donde se encuentra la inspiración, la energía para seguir adelante”.

3.- La visibilidad y alcance lograda con los *spots* compromisos cumplidos construyeron una línea visual y discursiva en el siguiente sentido, no solo se trato de proyectar los logros de ex gobierno de EPN, sino también de sobre saltar sus características como político y ser humano. Mencionando solamente las acciones que se han llevado durante los 6 años de gobierno. Diferenciándose de la siguiente forma: 1) se resalta en la primera fase de comunicaciones de logros y acciones del estado exponen solamente la nueva forma de gobernar visibilizando las acciones para hacerlo como apoyos al campo y educación. 2) se sigue la misma temática de mostrar los logros y avances, pero se incorpora el cuarto informe de gobierno en tres fases donde se habla sobre modernización y progreso del Estado de México en los siguientes aspectos centros de salud y modernización. 3) cambia el sentido de comunicar los logros de gobierno pues en la etapa una nueva forma de gobernar se observa el recorrido que hace EPN en sus infraestructuras como unidades académicas , escuelas y sobre todo el interior de una camioneta en donde se pretende proyectar la parte humana del exgobernador del Estado de México.

4.- En general lo visto en los *spots* “Compromisos Cumplidos” reflejan la manifestación desmesurada de imágenes, gestos y palabras dirigidas a la

audiencia para construir de manera positiva la imagen de gobierno del ex gobernador del Estado de México. las imágenes presentadas en los *spots* “Compromisos Cumplidos” reflejaron el uso de lenguaje visual como verbal pues nos mostraron en tiempo y forma aun ex gobernador que cumple visualmente y verbalmente los 608 compromisos cumplidos que firmo ante notario público

5.- La información proporcionada en cada uno de los *spots* demostró que las imágenes publicitarias portaban información positiva, definiéndolo como una persona honesta a través de su discurso, para proyectarse ante los espectadores a través de un posicionamiento como posible opción. Su imagen y la propuesta política que el trató de explayar en sus *spots* reflejan justamente un pre posicionamiento, su imagen justificada de cualidades, presentado necesariamente sus acciones y compromisos efectuando de manera referencial; se percibe un acto comunicativo para que el espectador agregue información respecto a su desempeño gubernamental. Y así mantenerlo en el recuerdo. Además posiblemente para que se pueda efectuar esta posible relación en sus *spots* electorales utilizará alguna frase para que se identifique de manera rápida.

El comportamiento político de este sujeto reflejó un comportamiento de actor protagonista de sus propios mensajes publicitarios. Sí Enrique Peña Nieto coloca de nueva cuenta al PRI en Los Pinos, sería un retroceso para nuestra democracia. El desgaste de los gobiernos panistas en estos últimos años, más los conflictos internos del PRD, darían como resultado un voto hacia el retorno del partido de estado. Ahora bien, recordemos que el gobierno de Peña Nieto deja mucho que desear, ya que de los 608 compromisos, sólo se cumplieron la mitad,

principalmente los que se basaban en infraestructura y vialidades. Además, recordemos que la aprobación de la actual reforma electoral tiene muchos huecos constitucionales. El año 2012 puede marcar un regreso al pasado en México. Pero esta vez acompañado de una bella actriz que podría llegar a ser la primera dama de la República Mexicana. Por supuesto, este desenlace aún no está escrito. No obstante, éste es el augurio presidencial del 2012, según los datos de las últimas encuestas. Pero como sabemos, éstas no adivinan el futuro. Todo está por verse.

Bibliografía

- Aceves Gonzales, Francisco de Jesús (2009), *Elecciones, Medios y publicidad política en América Latina: Los claroscuros de su regulación, Comunicación y sociedad*, Nueva época. 2009, 33-62 pp.
- Achache, Pilles, “*El marketing político*”, en Ferrry-Jean-Marcy, Dominique Wolton(COMPS). *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 112-123 pp.
- Agranoff, Medow, R.G (1989) “*Political Campaigns*”en Rice, Attkin, C.K (Comp), *Communication, Compaings*, California,pp253-270.
- Andrade del Cid, Patricia y Aldo Fabricio Trejo Desmoctt (2010), *Análisis del comportamiento electoral a través de la prensa escrita* en Vigésimo segundo XXII encuentro del congreso, ¿Comunicación Posmasiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos, del 2 -4 de Junio, 2010
- Berrocal, Salome (2003), *Comunicación Política en Televisión y nuevos medios*, España, Ariel, 135-205pp.
- Casseti, Francesco, Federico di Chio (2007), *Análisis de la televisión, instrumento métodos y prácticas de investigación* “Análisis Textuales, España, Paidos, 249-263 pp.
- Córdova, Arnoldo, *La formación del poder político en México (2005)*, México, Era, 126-140 pp.
- Charaudeau, Patrick, *El discurso de la información (2003)*, Barcelona, , Gedisa, 303-317 pp.
- Cortez, Martinez, Marco Antonio (2010), *tiempos oficiales de radio y televisión en documento dirección general de radio, televisión y cinematografía*, México http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/tiempos_oficiales.php.

- Corral, Javier en El panista Javier Corral presenta una contrarreforma a la Ley pagina [web. www.m-x.com.mx/.../el-panista-javier-corrall-presenta-una-contrarref](http://web.www.m-x.com.mx/.../el-panista-javier-corrall-presenta-una-contrarref).
- Dader, José Luis, *Opinión Pública y comunicación Política,* " La personalización de la política" (1992), Eudema, pp 351-369.
- Devlin P. (1987) *Political Persuación in presidential Campaigns.* Nueva Jersey: Transaction.
- Edwin Diamond and Stephen Bates, *the Spot. The rises of political adverstisg on television* (1984). Masachuset.
- Escudero, Chavel, Lucrecia, Claudia García Rubio, (2007) *Democracia de opinión, Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2000,* Argentina, Lacrujía ediciones, pp 27-47.
- Espino, Sánchez, Germán (2009), *La república del escándalo, política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas,* México , pp11-41
- García Beadox, Virginia, Orlando D` Adorno, Gabriel Slavinsky (2005), *Comunicación Política y Campañas electorales "Estrategias en elecciones presidenciales",* Barcelona, Gedisa.
- García Rubio, Claudia I, *Reforma electoral y televisión. Los formatos de los mensajes políticos después de la reforma electoral,* en *Revista El Cotidiano,* mayo-junio, 2009, año 24, UAM Azcapotzalco, México, p. 5-11, ISSN 0186-1840.
- García Sánchez, Sergio, *Desarrollo del Marketing Electoral en México. Consecuencias Democráticas,* en vigesimo primer encuentro del congreso

Las sociedades de la comunicación, red y conocimiento frente a la primer crisis económica del siglo XXI, 2 -19pp

- *Gilles, Gauthier, Andre Gosselin y Jean Mauchan(1998) *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa,.
- Gutiérrez, Vidrio, Silvia (2000) *El discurso político Reflexiones teórico metodológicas*, México, 247pp.

--- Lenguaje e ideología, La propuesta de Oliver Rebull, México, UAM-X, pp225-245.

Gonzales Jesús Isac en revista electrónica http://www.lideresmexicanos.com/articulos.php?id_art=1045id_ejemplar=81
Enrique Peña Nieto, 29-03,2009.

- Islas Iván (2011) *Campañas negativas y democracia de calidad Discurso, deliberación y desempeño democrático en México, en vigésimo tercer encuentro XXII, Violencia, comunicación y vida cotidiana del 4-6 de mayo de 2011* Pachuca, Hidalgo.
- Juárez Gamiz, Julio, (2009), *La televisión encantada, publicidad política en México*, México, 173pág.
- Landi, Oscar(1992), *Video política y cultura*, Lima, ,267-329pp
- León Salvador Vazquez (2010) con su investigación *Transmisión política y configuración de la comunicación Pública: el caso del periodismo político en Aguascalientes*. en Vigésimo segundo XXII encuentro del congreso, ¿Comunicación Posmasiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos, del 2 -4 de Junio, 2010
- Lozano, Jorge, Cristina Peña Marín, Gonzalo Abril, (1993) *Análisis del discursos. Hacia una semiótica de interacción textual*, México, 170-243pp

- Maarek, Philippe J, (1997) *Marketing Político y Comunicación*, Barcelona, , Paidós, 267pag.
- Mangone, Carlos, Jorge Warley (1994), *El discurso político del foro a la televisión*, Buenos Aires, , Biblos, 289-315pp
- Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, , Paidós ,183-265pp.
- Molina, Silvia, Vedia, Norma pareja Sánchez (2009), *Situación de la investigación en Comunicación Política en México*, 2007, Centro de Investigaciones Interdisciplinarios en Ciencias y Humanidades. Coordinación de Humanidades México, 25-51 pp.
- Mouchan, Jean (1999), *Política y medios, Los poderes bajo influencia*, Gedisa, , Barcelona, 29-86 pp.
- Muñoz Alonso, Alejandro (1992), *Opinión Pública y comunicación Política* “El poder político ante los medios”, Eudema, 321-341pp.
- Naim, Libebien y Karina A Rocha Priego “*Rotundo Fracaso*”, en periódico Uno más Uno, columna uno, 17 de Junio del 2008, pag30
- Nelson, J Y Boyton, G. (1997) *Video Rethorics, Televised Advertsing in American Políticacs*, Illinois: University of Illinois Press.
- Nimmo, D, (1979), *Political Comunicacional and Public Opinion in America*. Santa Monica: Godyear
- Orozco, Gómez, Guillermo, María Immaco Lata Vasallo de López, *La fricción televisiva en Iberoamerica, narrativas, formatos y publicidad*, Barcelona, México, *Observatorio mexicano de la Ficción televisiva*, Observatorio Europeo de la televisión infantil (OETI), 255-290 pp.
- Pareja Sánchez Norma (2009). “Las elecciones intermedias a la sazón de la Reforma Electoral del 2007. El aprendizaje del 2006 en materia de

medios de comunicación” en *Revista El Cotidiano*, mayo-junio, 2009, año 24, UAM Azcapotzalco, México, p. 59-68, ISSN 0186-1840.

- --- Silvia Molina y Vedia (2011), *Comunicación Política en México Retos y desafíos ante el proceso democratizador global* España, Comunicación social ediciones y publicaciones, 50-67pp
- Philippe J. Maarek (1997), *Marketing Político y Comunicación*. “Claves para una buena información Política”. Barcelona, Paidós.
- Reyes, G, Luis “*El PRI después del 2 de julio del 200 balance y perspectivas en revista El cotidiano*, Año17(1049), 2007,232-37pp.
- Rizo, Martha *Metodología cualitativa*, México,2007 Universidad Autónoma de la Ciudad de México,238-246pp
- Rospir, Juan Ignacio (1992), *Comunicación política y procesos electorales*, Madrid, Eudema, 125-171 pp.
- Sabada, Garraza, Tereza (2003) *Los anuncios de los partidos políticos en televisión*”, en Salome Berrocal (coord.) *Comunicación Política en Televisión y nuevos medios*, Ariel, 163-205 pp.
- Sosa Plata, Gabriel, Rodrigo Gómez García (2008), *Reforma a la legislación de radio, televisión y telecomunicaciones en México (2005-2007)* Documento obtenido en la carpeta La Investigación de la Producción del profesor Jeronimo Repoll. UACM, San Lorenzo Tezonco
- Teun A, VAN Dijk (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios de comunicación*, Barceloma, Paidós, 11-60 pp.
- Thompson, Jhon B,(2000), *El escándalo político, poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, España, Paidós.
- Unzueta, Héctor, (2011) *El spot negativo y la violencia simbólica en la construcción del discurso de las campañas presidenciales del 2006 en México* en Vigésimo segundo XXII encuentro del congreso, ¿Comunicación Posmasiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos, del 2 -4 de Junio, 2010.

- Vásquez Raña, Mario Inversión de 75 mil mdp en infraestructura para Edomex: Peña Nieto, el Sol de México, 10 de Febrero del 2009.
- Villamil, Jenaro (2009), *Si yo Fuera Presidente el Reality Show de Peña Nieto*, México, Grijalbo, 263pág.
- *Wirthlin, Richard (1999) Campaña electoral: *Persuadir por la razón, motivar para la emoción: la estrategia de la comunicación política*, Madrid, Complutense, 12-70 pp.
- *Wolton, Dominique (1989) *La comunicación Política*, “Un modelo en construcción en el nuevo espacio público”, Gedisa, Barcelona.
- Van Dijk, Teun. Ideología. *Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa, España, 1998, 246-254pp.
- Zaragoza, Ramirez Mario (2010) El internet como una alternativa para la Comunicación Política, en Vigésimo segundo XXII encuentro del congreso, ¿Comunicación Posmasiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos, del 2 -4 de Junio, 2010.
- Zovatto, Daniel y Orozco Henríquez, J.Jesús, Reforma política y electoral en América Latina 1978-2007: lectura regional comparada, México: Instituto de investigaciones Jurídicas UNAM, 2007

❖ Hemerografía

- Díaz, Gloria, Leticia, (2009) “ Peña a la descarada compra votos” Proceso No 1685, pp6-11
- Villamil, Jenaro (2009), “Peña Nieto un Reality Show”, Proceso No 1703, pp6-10.

- --- (2010), "Caso Paulette. Peña Nieto, Víctima de su propia trama", Proceso, No 1752, pp 11-16.
- --- (2010) "Iniciativa México 2012. Televisa a los Pinos, Proceso, no 1770,pp6-12
- Herrera, Joaquín, La boda de la década, Magasine, No130, pp 4-6.

Anexos

