

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

Descripción de los spots del candidato Enrique Peña Nieto:

Una mirada desde el *framing* del spot

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTAN

ROSALBA GÓMEZ ORTÍZ

Directora del trabajo recepcional

Dra. Citlali Villafranco Robles

México, D.F. enero de 2016.

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.

Agradecimientos

La presente tesis se la dedico a mi familia, que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mis padres María Ortiz Espinoza y Armando Gómez Maldonado, quienes han forjado en mi los principales principios y valores para poder desarrollarme personal y profesionalmente. Sin ellos, no habría sido posible concluir este logro tan importante en mi vida. A mis hermanos por su confianza y sobre todo por estar al pendiente de mi desarrollo educativo.

Agradecimiento especial para mi compañero, amigo y novio José Galindo Soto, quien me brindó toda su comprensión, apoyo y no me dejó claudicar durante este proceso.

Mi sincero agradecimiento a mi directora de tesis, Dra. Citlali Villafranco Robles, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación académica.

Índice

Introducción	1
--------------------	---

Primer Capítulo: Marco teórico: democracia y medios de comunicación

1. 1. La relación entre los medios de comunicación y la democracia	7
1.2. Comunicación política	14
1.3. La profesionalización de lo político: <i>marketing</i> político electoral en México	18

Segundo Capítulo: El *spot* político-electoral y la estrategia metodológica para su análisis

2.1. Definición y Tipología del <i>spot</i> político-electoral	27
2.2. Metodología: El <i>framing</i> del <i>spot</i> -estructura del <i>spot</i> electoral	33
2.3. Descripción del proceso de selección del material para el análisis de la imagen y discurso de los <i>spots</i> electorales del candidato Enrique Peña Nieto	42

Tercer Capítulo: Inicio de presentación de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto

3.1. Primer momento	48
3.2. Segundo momento	53
3.3. Tercer momento	56

Cuarto Capítulo: Desarrollo de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto

4.1. El <i>spot</i> de propuesta de gobierno	64
4.2. El <i>spot</i> de argumentación	72

Quinto Capítulo: Cierre de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto ...

Conclusiones	94
--------------------	----

Anexos	100
--------------	-----

Fuentes consultadas	105
---------------------------	-----

Introducción

La relación que se establece entre la imagen y la política en el actual siglo XXI, genera un gran debate y análisis, puesto que las contiendas electorales están cada vez más dirigidas a la proyección de la imagen de los candidatos que a una propuesta de gobierno. Sin embargo, la relación entre la imagen y el discurso si no necesariamente están equilibrados, ciertamente se busca que se complementen para que el mensaje que se quiere hacer llegar a los ciudadanos tenga la reacción deseada. Estos dos elementos necesitan estar debidamente estructurados de manera coherente, para que tanto la imagen como el discurso logren un mayor impacto en la sociedad.

Ante este panorama, la siguiente investigación se planteó estudiar a los *spots* electorales televisivos¹ utilizados por el Partido Revolucionario Institucional y el candidato Enrique Peña Nieto durante el proceso electoral 2012 en el Distrito Federal. Debido a que, considero que la proyección de imágenes y discursos efímeros son una de las principales bases que rigen actualmente las contiendas electorales. Asimismo, el gran alcance televisivo que tienen frente a los ciudadanos, es fundamental para establecer un mayor acercamiento positivo que puede derivar en el triunfo de un candidato². Puesto que la televisión, es el medio primordial por el que la sociedad se involucra e intercambia información. Así lo revelan estudios realizados por la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) y la *Media Performance* 2011 de IBOPE AGB México (TAM, RAM, ADSPEND, INTERACT, OUTDOORS y TGI), los cuales brindan distintas maneras de entender los hábitos del público frente a la televisión, la radio, la prensa, las revistas y los medios exteriores.³

En el caso de la televisión, un 98.8% tiene acceso a este medio, aunado a esto, los estudios revelan que en la zona metropolitana de lunes a viernes el 78.5% de los consumidores sintonizan canales de televisión abierta, dato importante que demuestra que a pesar de que cuenten con televisión de paga, el 44% sintoniza la televisión abierta.

¹ En adelante los denominare *spots* electorales o sólo *spots*, pero el lector ya tendrá claro que me refiero exclusivamente a los proyectados en televisión y del candidato EPN.

² Aclarando que este trabajo no le resta importancia a otros factores que intervienen para determinar el triunfo del candidato, como puede ser el clientelismo.

³ *Media Performance 2010-2011* de IBOPE: <https://www.nielsenibope.com.mx/uploads/anuario2011.pdf> y Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.VmH6cXYvddg revisado en 30 de Noviembre 2015

Respecto a cuales son los programas preferentes, con un 37% se encuentran los noticieros, seguidos de las telenovelas con un 31.81%.

Se puede observar que la televisión en los hogares de la zona metropolitana, ocupa un gran espacio frente a otros medios, puesto que sólo un 29.45% le dedica dos horas diarias a la radio y donde el 60% lo hace para escuchar música. Por otro lado, el 40% le dedica más de dos horas al internet con el principal fin de buscar información e investigar. Respecto a la lectura del periódico, el 31% nunca lo ha leído, el 25% lo ha leído de uno a dos días a la semana, la sección más leída son las noticias nacionales con un 26.55% y hasta el final de la gráfica se encuentra la sección de política con un 0.25%.⁴

Ante esta información, afirmo que la televisión sigue siendo el principal medio que ocupa la sociedad para el intercambio de información. Por ello, en el caso de los *spots* electorales que tienen un gran alcance en la pantalla, son fundamentales para que los candidatos adquieran un acercamiento positivo entre los ciudadanos y logren impactar en las urnas. Así considero que, un *spot* con una estructura adecuada entre la imagen y el discurso tiene mayor posibilidad de determinar la manera de percibir a un candidato. Asimismo, está presente la carencia de criterios consolidados por parte de los ciudadanos para que les permitan llevar a cabo un análisis y debate de cada uno de los *spots* proyectados durante las contiendas electorales. Pues desafortunadamente, la fuerza que tiene la imagen proyectada en la pantalla por parte del candidato juega un papel primordial en las democracias. Dando como resultado, un precario desarrollo de una democracia que permita el involucramiento de la sociedad bajo bases firmes de conocimientos que conlleve a la exigencia de verdaderas propuestas para el bienestar social, y no permitiendo sólo un encuadre de la imagen y el discurso para impactar en sus decisiones.

Es por ello, que el estudio de los *spots* tiene como fin cuestionar sí el proyectar *spots* electorales con una coherencia entre el discurso, la imagen y los efectos sonoros, logran ser un factor importante, que al momento de ser proyectados ante los ciudadanos establecen el acercamiento deseado por parte del candidato y así lograr ganar la elección. Asumiendo, que el *spot* electoral es un sólo discurso que incluye la imagen, el discurso verbal y escrito y los efectos sonoros, aunque para fines de análisis fue

⁴Gráfica ubicada en la pagina 96 de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)

necesario desglosar a cada uno de estos elementos, para conseguir entender la importancia que tienen dentro de los *spots* electorales.

Para alcanzar el objetivo se determinaron las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las principales características y elementos que intervienen en el contenido de los *spots* electorales?, ¿Cómo se estructuran los *spots* electorales a lo largo de la campaña electoral? Y ¿Cómo se proyectó el discurso, la imagen y los efectos sonoros dentro de los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto durante el proceso electoral 2012 en el Distrito Federal?

En primera instancia para comenzar a dar sentido al objetivo planteado en este trabajo, se elaboró el primer capítulo denominado Marco teórico: democracia y medios de comunicación, puesto que se buscó dar sentido a la importancia que tienen los medios de comunicación dentro de los procesos electorales. Para ello, se centró la mirada en determinar si la información que llega a los electores principalmente a través de la televisión, se presenta de manera objetiva, veraz y oportuna entre los partidos políticos y en especial por los candidatos, para fortalecer el criterio de los ciudadanos frente a las distintas propuestas políticas que se difunden durante las campañas electorales, o si los medios de comunicación, en especial la televisión en conjunto con los partidos políticos y los candidatos dirigen la información sólo para conseguir un acercamiento positivo con el ciudadano, a través de la presentación adecuada de la imagen y el discurso y así obtener el triunfo. Asumiendo, que la imagen y el discurso que se proyectan en pantalla durante todo el proceso electoral, tienen un gran alcance para los ciudadanos y son uno de los factores que explican el triunfo de un candidato.

Por ello, este trabajo considera la postura que la información que se hace llegar a los ciudadanos a través de los distintos medios y en especial por la televisión, debe tratar de ser lo más oportuna posible para proporcionar al ciudadano mayores elementos que le permitan forjar sus criterios para cuestionar a cada candidato que se proyecta en pantalla, puesto que de esta forma, los *spots* electorales serían analizados con otros ojos y no tendrían un gran peso dentro de un proceso electoral. Aunque existen posturas que afirman que esto no debe serlo obligatoriamente, debido a que los medios de comunicación se rigen en torno a otros intereses.

Para establecer el papel de los medios en torno a los procesos electorales, este primer capítulo se estructuró en tres apartados. En el primero, se definen los conceptos de democracia y medios de comunicación, con el fin de establecer cuál debería ser la relación entre ellos durante los procesos electorales y lograr determinar cómo se

establece realmente esta relación. En el segundo apartado, se define a la comunicación política, debido a que es el área que estudia la relación que existe entre la sociedad y los partidos políticos. Y finalmente, en el tercer apartado se estudia al *marketing* político como factor determinante utilizado por parte de los partidos políticos y los candidatos para la proyección de la imagen y del discurso dentro de los *spots* electorales.

Con este primer capítulo se aborda el análisis de los medios de comunicación: televisión dentro de los procesos electorales, y lo más importante se comienza a especificar cuáles son las principales características que intervienen dentro de la publicidad televisiva: el *spot* electoral.

Para abordar directamente el caso de los *spots*, en el segundo capítulo denominado El *spot* político-electoral y la estrategia metodológica para su análisis, se centra el análisis en las características, contenido, definición y estructura de la comunicación política: el *spot* electoral. El cual conjuga a los medios de comunicación, los partidos políticos y los candidatos. Esto con el fin de proporcionarle al lector una mirada más amplia sobre los *spots*, puesto que son un elemento fundamental dentro de los procesos electorales en México.

Este segundo capítulo está conformado por los siguientes tres apartados. El primero, busca aportar una definición completa sobre el *spot* electoral, debido a que en el intervienen diversos factores que le otorgan un sentido más amplio y preciso. Por otra parte, se desarrollan las distintas tipologías que han planteado autores, las cuales nos permiten comprender la estructura de los *spots* dentro de las campañas electorales. En el segundo, se determina y describe al *framing* del *spot* como la estrategia metodológica adecuada para llevar a cabo el análisis de los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto. Finalmente en el tercero, se describe de manera precisa y breve el proceso de selección del material a analizar en cada una de las etapas del *framing* protagonista que se establece en la teoría del *framing* del *spot*, para comprender el desarrollo y presentación de la imagen y discurso de los *spots* electorales del candidato Enrique Peña Nieto.

Definida la estructura que nos permitirá analizar a los *spots* dentro de las campañas electorales. Nos enfocamos al estudio de caso: los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto presentados durante el proceso electoral 2012 en el Distrito Federal, para hacer un análisis de cada uno de los elementos que intervienen y les dan forma, es decir, la imagen, el discurso y los efectos sonoros. Para ello, fue necesario dividir el análisis en los siguientes tres capítulos, para que el lector entienda la importancia que

tiene cada una de las fases de la tipología del *framing* protagonista que se establece en la teoría del *framing* del *spot*.

En el tercer capítulo, se analizan los *spots* de inicio de presentación de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto,

En el cuarto capítulo, se analizan los *spots* de desarrollo de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto

Y finalmente, en el quinto capítulo se analizan los *spots* de cierre de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto.

Con el desarrollo de cada uno de estos capítulos, se busca comprender cómo los especialistas en *marketing* intervienen en el desarrollo de la campaña de los candidatos y sobre todo cómo buscan establecer una conexión positiva con el electorado, con la adecuada proyección de la imagen y el discurso. Como se ha venido estableciendo, la proyección de los *spots* electorales en la pantalla con su gran alcance, es uno de los factores que intervienen en el triunfo de un candidato. Aunado que, los ciudadanos carecen de un interés respecto a las cuestiones públicas y no fomentan su mayor conocimiento a través de otros medios de comunicación. Asimismo, está presente la postura que la información debería tratar de ser más oportuna para que los ciudadanos logren adquirir información que les permita forjar sus criterios frente a las diversas cuestiones públicas que repercuten en sus intereses, como lo es la elección de un candidato al que le delegarán las decisiones que involucren su bienestar social, político, económico y cultural.

El resultado de esta investigación, pretende proyectar al lector la importancia que tienen los medios de comunicación, en especial la televisión, entorno a los procesos electorales. Puesto que con su alcance televisivo, la proyección de los *spots* electorales logran tener un mayor impacto en los ciudadanos, más que otros factores de comunicación. Asimismo, se busca mostrar que los *spots* cuentan con una estructura compleja en la que intervienen distintos especialistas para lograr establecer al candidato dentro de las preferencias de los ciudadanos. Por ello, esta investigación se centró en el análisis del discurso, de la imagen y los efectos sonoros que se proyectaron durante la campaña electoral 2012 del candidato Enrique Peña Nieto.

Primer Capítulo

Marco teórico: democracia y medios de comunicación

Este capítulo tiene como principal objetivo establecer la relevancia que tienen los medios de comunicación, especialmente la televisión durante los procesos electorales, debido a su gran alcance y presencia de los *spots* ante los ciudadanos. Asimismo, es fundamental determinar si la relación que se establece entre los ciudadanos y los candidatos está regida por la búsqueda de la presentación de información objetiva y oportuna para otorgar a los ciudadanos factores que les permita formar y fortalecer sus criterios frente a la exposición de los *spots* electorales. Puesto que reitero que la postura de este trabajo, es que la información que se hace llegar a los ciudadanos a través de la televisión, debería buscar presentar información oportuna para que los ciudadanos alcancen un mayor grado de politización.

Pues de ser en otro sentido, el de sólo poner atención a la presentación de los partidos políticos y los candidatos para conseguir un acercamiento con la sociedad a través de una adecuada presentación de la imagen y discurso, no sólo durante los procesos electorales, sino en todas las cuestiones que competen a los ciudadanos, se estaría dejando de lado la retroalimentación de los ciudadanos para que vayan adquiriendo mayor presencia en los asunto públicos y exijan más que una simple proyección de imágenes.

Para alcanzar el objetivo planteado, se consideró conformar este capítulo en tres apartados: el primero, se enfoca a los conceptos de democracia y medios de comunicación, con el fin de plantear cuál debería ser la relación entre ellos durante los procesos electorales y lograr determinar si esta relación realmente se enfoca a fortalecer los criterios de los ciudadanos. Una vez establecida esta relación, es indispensable conocer el área de los medios de comunicación que está directamente enfocada al ámbito político. Por ello, en el segundo apartado, se analiza el objetivo de la comunicación política en el ámbito electoral y los cambios que ha adquirido conforme se ha venido utilizando durante las campañas electorales en México. Y finalmente, para concluir con el análisis de la relación que existe entre los medios y la democracia, en el tercer apartado se estudia al *marketing* político, como principal elemento utilizado en los procesos electorales por parte de los partidos políticos y en especial por los candidatos, puesto que, actualmente sus técnicas son esenciales para manejar la imagen y el discurso de los candidatos a un puesto de elección.

Con estos tres apartados se pretende otorgar al lector un contexto breve pero conciso, del porque se considera a los medios de comunicación, en especial la televisión como factor determinante dentro de los procesos electorales.

1. 1. La relación entre los medios de comunicación y la democracia

Para poder establecer la relación que existe entre la democracia y los medios de comunicación, como factores esenciales para la formación de las sociedades democráticas, es necesario revisar y contextualizar estos dos elementos para que nos permita entender de fondo cuál o cuáles son los lazos que tienen principalmente durante los procesos electorales.

La democracia ha generado una cantidad importante de estudios, debido a lo complicado de establecer una definición generalizada y aceptada por los diferentes especialistas. Los contextos a los que se remite conllevan a que ésta sea estudiada y entendida de diferentes formas, así pues, la democracia sigue siendo “un *proceso histórico*, en flujo continuo, devenir constante, sin punto de llegada final” (Ruiz, 2004; 11). Asimismo, lo menciona Maira en *Democracia y medios de comunicación*, al referirse que el concepto no es unívoco sino que abarca distintas dimensiones y se relaciona con diferentes expectativas (2004; 20).

La democracia considerada un sistema donde el gobierno emana del pueblo, ha dejado de ser la base que la rige, debido a que no debe ser considerada únicamente como el proceso de elecciones libres, competentes y periódicas. Puesto que es fundamental determinar a la democracia como un proceso complejo, que permite la inclusión de los ciudadanos en la toma de decisiones de sus gobernantes para mejorar sus condiciones de vida. Asimismo, lo hace notar Curzio al referirse que la democracia moderna no puede definirse sólo como un conjunto de mecanismos para elegir a sus gobernantes o como un proyecto que fortalezca y permita el equilibrio de poderes (2004; 63). Sino, como un proyecto incluyente, donde los ciudadanos cuenten con la información suficiente y adecuada para determinar su participación en cada uno de los procesos que repercuten en su calidad de vida. “[...] la democracia hoy en día es un problema de *participación social*, directa o mediada, en las decisiones y acciones que afectan a la colectividad. Es también un asunto de *tolerancia* ante la *pluralidad* de intereses, opiniones, opciones y acciones sociales. Toda sociedad es múltiple y compleja, plural y diversa” (Ruíz, 2004; 21). Maira hace hincapié en este asunto al referirse que la democracia,

[...] es la base de una cultura política, una cultura más amplia fundada en el pluralismo, en la tolerancia y en el reconocimiento de la diversidad [...] ofrece espacios, ofrece participación, ofrece un diálogo, una conversación dinámica y activa en todos los demás asuntos a los diversos grupos interesados en tener protagonismo o influencia dentro del proceso político (2004; 22).

Para lograr una inclusión adecuada de los ciudadanos en los procesos políticos, es necesaria la información y comunicación que les permita alcanzar criterios amplios con el objetivo de conocer las opciones, temas e ideología de aquellos que pretenden representar sus intereses. Como lo menciona Ruiz, [si los ciudadanos han de votar por algo o alguien, deberán estar informados acerca de las opciones (candidatos, plataformas, “*issues*” –o temas/ problemas–, etcétera). Hoy en día, la “visibilización” de los temas ocurre por el concurso de los medios de comunicación, principalmente.] (2004; 22). Pero desde el punto de vista de Molina, si no existen los canales de información, se provoca que el ciudadano quede marginado de saber si las decisiones de sus gobernantes son las correctas o justas para su bienestar cuando son tomadas por el grupo de poder (2002; p32).

La participación democrática en los procesos políticos de un pueblo implica una tendencia histórica creciente de acceso al poder y a los factores que posibilitan su ejercicio, por parte de cada vez más ciudadanos, grupos, clases, regiones. Un factor social fundamental para la democracia, frecuentemente olvidado, es la existencia (relativamente consolidada, o emergente) de una *cultura política* de participación, discusión informada y respeto al punto de vista ajeno (Ruiz, 2004; 26).

El desarrollo y consolidación de la democracia, está debidamente ligada a la participación de los medios de comunicación, considerando que a través de los distintos mecanismos de información que se establece entre la sociedad y los asuntos públicos, permite formar una masa crítica de ciudadanos, con la capacidad de fortalecer sus criterios, es decir, “[...] una premisa fundamental de la democracia es que los medios y comunicadores deben constituir una fuente independiente de información a favor de la ciudadanía, especialmente como un elemento de defensa del ciudadano frente a los abusos de poder” (Velasco, 2005; 82). Además, permite reducir la brecha que con anterioridad se acentuaba, de que sólo un cierto sector le interesaba y debía conocer los asuntos políticos.

Sin embargo, la democratización es un proceso largo, donde la sociedad debe involucrarse de manera activa expresando sus ideas y su voluntad bajo una conciencia formada por la información y el conocimiento. Así pues, “en el proceso de la democracia y en el sano funcionamiento político y social de los Estados, necesitamos la

presencia de medios de comunicación. Pero los necesitamos libres e independientes, que proporcionen a los ciudadanos información auténtica y oportuna” (Martínez, SN; 181).

[...] el surgimiento, fortalecimiento, consolidación y desarrollo de la democracia requiere a su vez del surgimiento, fortalecimiento, consolidación y desarrollo de medios de comunicación y comunicadores libres, independientes, honestos, plurales, incluyentes y responsables. Ellos a través de su quehacer, deben brindar a la sociedad una información veraz, imparcial, objetiva, oportuna y amplia (Velasco, 2005; 1-2).

Por tanto, la democracia y los medios de comunicación deberían ser un binomio que permitan a los ciudadanos formarse e informarse dentro de los distintos ámbitos públicos que determinan su entorno social, económico y político.

En la democracia, los medios deben de brindar un foro para que abra un espacio a importantes elementos de participación ciudadana y para la construcción de decisiones públicas [...] Por tanto, su uso por cualquier actor político no debe de ser para una promoción personal o a favor de intereses particulares, sino para comunicarse con la ciudadanía y rendirle cuentas (Velasco, 2005; 82).

Por ello, la democracia debería contar con la intervención de los medios de comunicación para poder hacer llegar a la sociedad una información con mayor veracidad e imparcialidad que fortalezca sus criterios frente a las problemáticas públicas.

[...] democracia o poliarquía, varias son las condiciones básicas que un régimen democrático debe cumplir en la práctica como son las libertades civiles: libertad de expresión, de tránsito, de asociación, religiosa, derechos humanos; así como competencia partidaria e instituciones que garanticen elecciones periódicas y limpias en donde los ciudadanos participen con su voto en la urna. En este sentido, la democracia no será únicamente procedimental, sino buscará ser sustantiva al permitir a los ciudadanos participar activamente de la vida social, cultural, política y económica de un país, sin que sus manifestaciones de insatisfacción sean reprimidas por el Estado (Rodríguez, 2012; 1).

La democracia abarca diversas dimensiones sociales, económicas, políticas y culturales, por lo que el involucramiento de la sociedad en estos ámbitos es fundamental para asegurar una politización, en la que devenga en un mayor entendimiento de las actividades realizadas por sus representantes. Así pues, se espera que la presencia de los medios de comunicación dentro de la democracia pueda ser un factor determinante para que la sociedad encuentre diferentes vínculos de información para acrecentar su participación social. Esto debido a que los *massmedia*⁵ actualmente tienen un alcance extraordinario de cobertura de información, particularmente la televisión, puesto que es

⁵ Los medios de comunicación de masa son nuevas formas de interacción masiva (prensa, radio y televisión) y posmasiva (internet, redes sociales, *blogs*, correos electrónicos) son utilizados por los partidos políticos para difundir sus plataformas y poder tener un mayor acercamiento con los ciudadanos (Rodríguez, 2012; 7).

el medio con mayor audiencia. Por ello su importancia en la consolidación de la democracia, debido al uso de la tecnología que les permite tener más presencia y fuerza ante los ciudadanos. “Esta condición de los medios le otorga a su vez la posibilidad de incidir en diversas formas en el escenario político y, por tanto, en la construcción de la democracia en sus diversas etapas de transición, fortalecimiento, consolidación y avance hacia nuevos estadios” (Velasco, 2005; 10).

Sin embargo, no se debe descartar la posibilidad en primera instancia, que los medios de comunicación puedan acotar a la democracia no permitiendo una adecuada participación de los ciudadanos, puesto que “[...] el papel que desempeñan los modernos medios de comunicación es complejo y ambiguo. Como recursos de poder, los medios de comunicación masiva pueden ser utilizados no democráticamente, lo cual favorece u obstaculiza el desarrollo democrático en la sociedad” (Ruiz, 2004; 7). Y en segunda instancia, la falta de interés de los ciudadanos frente a las cuestiones sociales, políticas y económicas también fomenta un precario desarrollo a la democracia, puesto que no se cuestionan las acciones de los gobernantes en los tres niveles de gobierno, no se exige la defensa de sus derechos y sobre todo no se castiga a un “mal gobierno”.

Así pues, es “obligación” de los ciudadanos interesarse en los asuntos públicos que acontecen en el ámbito nacional como internacional, para que ellos con el día a día vayan construyendo una base de conocimiento sólido que les permita analizar, entender, contextualizar y sobre todo distinguir la información tendenciosa que no contribuye a su conocimiento. Como lo menciona Sartori, “el hecho de informarse requiere de una inversión de tiempo y de atención; y llega hacer gratificante- es un coste que compensa sólo después de que la información almacenada llega a su masa crítica” (2000; 86).

Puesto que, “saber de política es importante aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia” (Sartori, 2000; 65). Por ello, para que exista una solidez en la democracia, la participación con análisis, críticas, debates y propuestas de la sociedad en los diversos procesos políticos e institucionales es necesaria y oportuna. No se debe tratar de una simple y pasajera participación en los procesos electorales, sino de incidir en la toma de decisiones tanto institucionales como gubernamentales, para lograr erradicar o disminuir las problemáticas que enfrentan en su comunidad.

La comunicación deber ser un elemento importante en la política, para que la sociedad se involucre activamente en las cuestiones públicas, y logre establecerse lo que menciona Ruiz, “[...] en las democracias modernas los gobernados exigen cada día más

ser informados de los procesos de generación de políticas públicas y sus resultados. Pero también exigen *ser escuchados* en la definición de los problemas, los temas y las prioridades (2004; 19).

La democracia exige para su propia vida y fortalecimiento de un gobierno abierto, la participación de la ciudadanía en la definición de sus problemas, y que pueda hacer uso de medios de comunicación y comunicadores que invariablemente estén a favor de las posiciones y propuestas políticas que ocurren en la sociedad, y que este quehacer diario se realice con objetividad e imparcialidad, así como con interés social y democrático (Velasco, 2005; 13).

Como se ha mencionado, los medios de comunicación y en especial la televisión son indispensables para fortalecer la participación ciudadana, siempre y cuando la información que transmitan a sus receptores trate de ser lo más objetiva, que no manipulen o transgredan. Sin duda alguna, una ciudadanía debidamente informada es un factor importante para fortalecer a la democracia, dado que es “una barrera” para la dinámica clientelar y manipuladora.

Una responsabilidad primordial de los medios y de los comunicadores es el ejercicio de la crítica responsable, objetiva, imparcial, con valores éticos-morales, con un cabal cumplimiento de los derechos y obligaciones impuestos por el marco normativo protector de la libertad de expresión, de la libertad de información y en equilibrio con la libertad y dignidad de todo ser humano (Velasco, 2005; 84).

Durante los distintos procesos electorales, la relación entre los ciudadanos y los partidos políticos, está condicionada principalmente por el papel tan importante que juegan los medios de comunicación y por supuesto la televisión donde los *spots* electorales tienen mayor alcance ante la audiencia. Por ello, es fundamental el uso de los medios de comunicación en una elección democrática que genere las condiciones adecuadas de la información respecto a las plataformas políticas e ideología de los partidos políticos y sus candidatos. Es decir, los medios de comunicación son el referente de los ciudadanos frente a las distintas ofertas políticas, asimismo, permite conocerlas, discutir las y analizarlas para que formen sus convicciones y fundamentos al momento de emitir su voto. Como lo menciona Manuel Alejandro, en Medios de Comunicación y la función de transparencia, idealmente los medios de comunicación deberían

Proveer a la ciudadanía con información suficiente para que ésta sea capaz de fundamentar sus elecciones, opiniones y decisiones acerca de los asuntos públicos. En este sentido, los medios proporcionan recursos educativos, informativos y formativos a los individuos para que, eventualmente, éstos tengan bases suficientes para tomar decisiones sobre los asuntos que les conciernen (2006; 16).

No obstante, en conjunto los medios de comunicación y en específico la televisión por su capacidad de llegar a gran cantidad de ciudadanos, intervienen o tratan de formar las opiniones de la sociedad.

Los electores, protagonistas estelares del evento político, definen su opción inmersos en un complejo entramado de procesos de comunicación. En la conformación de su opinión electoral intervienen tanto los diálogos interpersonales, la militancia en grupos políticos y los mítines, como la información suministrada por los diarios y los noticiarios radiofónicos y televisivos, además de los mensajes propagandísticos difundidos a través de los diversos medios de comunicación masiva (Aceves, 2000; 19).

Así pues, como se ha venido estableciendo en este trabajo, los medios y en el caso de la televisión, no son considerados los únicos causantes en determinar cómo los ciudadanos descifran la información, es decir, existen otros factores que “permiten” o son “causantes” que la información proyectada adquieran cierta definición, como pueden ser las diferencias culturales.

Quiero decir que no se trata simplemente de una cuestión de diferentes psicologías individuales, sino que también hay que tener en cuenta las diferencias entre individuos inmersos en diferentes subculturas, con diferentes orígenes socioeconómicos. En suma, que si bien es indudable que siempre hay diferencias individuales en el modo en el que la gente interpreta un mensaje particular, bien podría ocurrir que esas diferencias estuvieran enmarcadas por diferencias culturales [...] La diferencia que haya en nuestras respuestas a ese mensaje debe relacionarse también con nuestros distintos orígenes sociales, con el modo en el que nos suministran diferentes instrumentos culturales, diferentes marcos conceptuales que llevamos a nuestra relación con los medios (Morley, 1996; 5).

Pero al mismo tiempo es imposible considerar que la posición socioeconómica determina la manera de interpretar mensajes, aunque es importante mencionar que esta situación sí juega un papel primordial al momento de descifrar mensajes, como lo menciona Morley, “si bien no podemos adoptar una posición determinista y suponer que la posición social de una persona ha de determinar automáticamente su marco conceptual y cultural, debemos tener en cuenta que los contextos sociales suministran los recursos y establecen los límites dentro de los cuales operan los individuos” (Morley, 1996; 10).

Y por otra parte, no podemos apartarnos a la realidad de que el contenido de la televisión está bajo una estructura de poder, el cual encuadra la información que debe ser proyectada.

[...] no existe nada que pueda definirse como <<un texto inocente>>, ningún programa que no merezca ser objeto de cuidadosa atención, ningún programa que pueda pretender que sólo ofrece <<entretenimiento>> y que no transmite ningún mensaje sobre la sociedad. Aunque el contenido explícito de un programa pueda parecer de naturaleza por completo trivial [...] bien puede ocurrir que en la

estructura interna de ese programa se inserten mensajes muy importantes sobre actitudes y valores sociales [...] Sin embargo, los programas comunican algo más que contenido explícito (manifiesto); contiene también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación (Morley, 1996; 6).

Por estas cuestiones, es importante que el ciudadano se interese en la política para que tenga la capacidad no sólo de elegir a un representante, sino para que tenga la capacidad de determinar qué información le contribuye a su conocimiento y le permita fomentar sus criterios. Así pues, la relación entre los medios de comunicación en concreto la televisión y los ciudadanos es compleja, puesto que cada uno debe tratar cumplir con ciertas características que les permitan ser un binomio para el proceso de desarrollo de la democracia. Asimismo, la apertura a diversos sectores informativos de formación cultural, política, económica y social, son esenciales para cultivar en la sociedad los criterios suficientes que les permitan intervenir en los distintos ámbitos en los que se desarrollan y que repercuten en sus intereses.

Asumiendo la postura, de que los medios de comunicación deben tratar de ser lo más oportunos posibles, para que la sociedad fortalezca sus criterios, nos enfocamos al caso mexicano. En este contexto, es preciso hacer mención que la relación entre los medios de comunicación y la sociedad mexicana se encuentra en desequilibrio. En primer lugar, debido a que gran parte de sociedad no se interesa en las cuestiones sociales, políticas y económicas del país, es decir, falta un proceso de involucramiento que conlleve a la búsqueda de información que sea lo más cercana a lo oportuno y veraz, para que sustraigan elementos que les permitan llevar a cabo un análisis en relación con las ofertas políticas en los procesos electorales y sobre todo para exigir y demandar el bienestar social.

Esto se ve reflejado, en los resultados de la investigación sobre los medios más demandados por la sociedad mexicana, donde la televisión abierta sigue siendo el principal medio por el que la sociedad se relaciona en su entorno y la lectura queda muy por debajo, siendo que los periódicos no son fuente primordial para involucrarse en los asuntos nacionales e internacionales⁶. Así pues, es complicado hablar de una sociedad interesada en informarse por distintas fuentes para comparar y establecer sus criterios frente a los sucesos que acontecen y afectan su entorno.

⁶ Información referente a los resultados del *Media Performance 2010-2011* de IBOPE y Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)

En segunda instancia, lo correspondiente a los medios de comunicación y en concreto en la televisión abierta que es el medio primordial de la sociedad mexicana, no ofrece un panorama que favorezca al televidente, puesto que gran cantidad de su contenido no se encuentra dirigido a fomentar o acrecentar el aprendizaje, el debate, el cuestionamiento, la crítica, la retroalimentación para que la sociedad adquiriera una mayor noción sobre las cuestiones políticas, sociales, económicas y culturales, con el fin primordial exigir su bienestar.

Reconstruir la democracia bajo estos criterios no resulta fácil, dado que la reflexión es una tarea de día a día, donde el binomio sociedad-medios tiene que complementarse para realizar una deliberación con las herramientas suficientes y apropiadas entorno a las cuestiones sociales, políticas, económicas y culturales. Cuando se presenta una militancia por parte de los medios, la democracia se ve amenazada bajo un arsenal de trabas que de ninguna manera favorece al crecimiento de una sociedad plural, consciente y capaz de adquirir un criterio propio. Por ello, en el siguiente apartado se expondrán las características de la comunicación política, para entender concretamente la relación que tienen los medios de comunicación en los procesos políticos-electorales.

1.2. Comunicación política

La comunicación política entendida desde la teoría, se establece que es un factor que permite a los ciudadanos activar su participación, decisión y conocimiento entorno a los diversos procesos del espacio público, por medio del uso principalmente de la imagen y el discurso de gobierno. Se puede decir que, “[...] al hablar de comunicación política, deben tomarse en cuenta tanto las declaraciones verbales y escritas, como los significados visuales y símbolos, es decir, todos aquellos elementos de comunicación que constituyen una imagen o una identidad política” (Amparán, 2010; 18). Este modo de comunicación, pretende ser un puente entre la sociedad y lo político, para dar a conocer las acciones gubernamentales. Asimismo, son utilizados en los procesos electorales por parte de los partidos políticos y en especial por los candidatos para difundir sus plataformas, sus ideologías y sus programas de gobierno. Así pues, la comunicación política es, “un proceso mediante el cual los medios de comunicación y las tecnologías audiovisuales se constituyen en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la producción, circulación y recepción de la palabra política” (Rincón, 2004; 3).

La política, necesita de la comunicación para coordinar los flujos de información entre los gobernantes y los gobernados para permitir un desarrollo en la democracia, puesto que al tener la oportunidad de contar con una información eficaz, oportuna y amplia de los sucesos políticos, sociales, económicos y culturales, la sociedad tiene la oportunidad de ampliar sus criterios y formarse como ciudadanos aptos para decidir y actuar a favor de sus intereses. Como lo menciona Guzmán, la democracia está cada vez más ligada a la participación y responsabilidad de una diversidad de actores sociales, pues los derechos ciudadanos deben contar con los canales y formas de participar en la discusión y decisión de “la cosa pública” (2002; p. 9).

Hacer política, consiste en proporcionar un sentido colectivo para el bienestar de la comunidad, por ello la comunicación política, es fundamental para fortalecer los lazos de comprensión, de interés y de participación hacia la formación de una nación informada con mayor objetividad e imparcialidad, que permita abrir los horizontes hacia una política plural, abierta, eficiente y eficaz, que converja con el bienestar de la sociedad.

Así pues, la comunicación es indispensable para la política, de este modo se presenta una relación entre ambas en la que impera el ejercicio de la acción política, incluso puede decirse que la política hoy en día es pura comunicación: mensajes que son emitidos en los medios de comunicación son aceptados, derrotados o anulados por otros mensajes (Olmos, 2013; 12). Sin embargo, el papel de los medios de comunicación es paradójico, debido a que la sociedad y en especial los ciudadanos son considerados consumidores y espectadores de la política. Para Rincón, la ciudadanía se remite a la contemplación, pierden su densidad como sujetos políticos, es decir, no está presente una ciudadanía activa y politizada que intervenga en la toma de decisiones colectivas (2004; 5).

Por lo tanto, la relación que teóricamente se enmarca entre la democracia y los medios de comunicación, no coincide con el papel que están teniendo los *massmedia* en la política y principalmente en la construcción de una sociedad con los suficientes elementos cognitivos para entender y evaluar los eventos políticos como se mencionó anteriormente. A un político, le resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva:

No podemos cerrar los ojos ante la realidad de que los medios más importantes están abiertamente ligados a la política y así controlan y manipulan al poder. Algunos medios simplemente toman partido y casi hasta toman decisiones por la misma sociedad, es decir, son juez y parte; por un lado representan a la sociedad,

manipulan información y deciden por todos. Se está perdiendo el sentido de responsabilidad de los medios; quienes debieran ser los ojos críticos para ayudar a la audiencia a analizar, hoy son quienes actúan, por lo tanto la pérdida de credibilidad está latente y también lo está en el otro extremo el peligro inminente de la credibilidad absoluta (Martínez, SN; 181).

Dentro de la comunicación política se presentan tres tipos de modelos de comunicación:

- a) El modelo dialógico: se refuerza cuando los medios de comunicación brindan un espacio de intercambio de ideas, es decir, predomina el diálogo, la legitimidad y la racionalidad, frente al uso exclusivo de la imagen visual que provocan mayor reacción emotiva sin conclusiones basadas en fuentes sólidas.
- b) El modelo propagandístico: se evoca a los sentimientos y emociones de los receptores, dejando de lado a la racionalidad del espacio público, es decir, no se convoca a la reflexión o a la fundamentación de conclusiones.
- c) El modelo de comercialización: el uso de los medios de comunicación es importante debido a que la publicidad política está ligada al ámbito comercial. El actor político, se constituye con la integración de elementos que buscan satisfacer la demanda referida, por lo que es necesaria la presencia de elementos emotivos o de atributos personales ya que los programas políticos son irrelevantes (Citando a Gilles Achache, 1992; 112-123 en Velasco, 2005; 67 y en Hernández, 2013; 14).

Los modelos que actualmente rigen las contiendas electorales en México, evidentemente son el modelo propagandístico y el modelo de comercialización, puesto que se considera que en las contiendas electorales, principalmente presidenciales, el uso de las técnicas y herramientas de la publicidad y de la mercadotecnia política, son fundamentales para llegar a los electores y obtener un mayor acercamiento positivo ante los demás contrincantes en busca del poder. Como se puede observar en la etapa que presenta Olmos:

1. De comercialización: en el año 2000 con una competitividad electoral real, se da inicio un nuevo modelo de comunicación política, en el cual la exacerbación del candidato y el uso de modelos mercadológicos son introducidos en las campañas electorales; “el candidato es visto como un producto y los electores como potenciales consumidores” (2013; 28).

Por consiguiente la comunicación política en México, se ha convertido en la piedra angular de los procesos políticos y en especial de los procesos electorales,

utilizando técnicas encaminadas hacia una espectacularización y dramatización de los hechos públicos. En la contienda electoral, la comunicación política proyecta a los candidatos con técnicas de publicidad para “[...] persuadir y convencer al individuo para que emprenda una acción de consumo en el sentido deseado [...]” (Luna, SN; 227-228). Así pues, se hace uso de estas técnicas para “[...] la difusión, divulgación, propagación de información con el propósito de dar a conocer determinados elementos que le interesan al gobernante, candidato, partido político, asociación civil, movimiento social con el propósito de persuadir⁷ o convencer a los ciudadanos sobre determinado tema” (Martín, 2002; 8). Asimismo, lo menciona Amparán, al referirse que el principal objetivo de toda comunicación es persuadir y el blanco es la audiencia o el público. De ahí que, la comunicación política tiene como finalidad lograr un efecto en los receptores del mensaje (2010; 19). Por tanto, la persuasión puede estar encaminada a la mayor obtención de votos o el de restarles votos a sus contrincantes en los procesos electorales.

[...] un candidato debe ser diseñado como un producto que ofrece ciertos beneficios pero sobre todo que tiene una personalidad, una identidad, una marca, un estilo de vida del cual el comprador/elector puede participar con su consumo/voto. El candidato es un producto, el elector un consumidor; no se prometen programas, no se convoca desde los partidos, no se busca al ciudadano; sólo interesa el elector como consumidor de un producto-imagen-individuo. Los candidatos son una ‘marca’ que debe ser reconocida y que necesita ser vendida al público-elector (Rincón, 2004; 4).

La publicidad política, proyecta y difunde todas las acciones que los partidos políticos emprenden en el ejercicio de sus prerrogativas del acceso a los medios de comunicación.

La publicidad política, por tanto, es todo aquel 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 [...] Esta definición enmarca, también, el objetivo de la publicidad política como la generación de una respuesta determinada. La intención es no reducir su impacto, como generalmente se hace, a la mera obtención de un voto. En muchas ocasiones la publicidad política busca restarle votos a un contrincante de manera indirecta, mediante, por ejemplo la creación de una percepción negativa (Juárez, 2009; 41-42).

⁷ “La persuasión lleva objetivos consientes, prefijados y específicos. El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige. En las campañas electorales, dicha recomendación es la de votar por una opción política o la de no votar por otra... hay otras formas de persuasión que son tanto más importantes en el contexto electoral: reforzar o fortalece las actitudes existentes, formar una respuesta (la decisión del indeciso), activar (llevar a quienes ya mantienen la actitud deseada a que actúen según su dictado) y desactivar (hacer que la gente pierda interés y no participe)” (Martín, 2002; 23-24).

Para lograr llevar a cabo estos objetivos, la publicidad política hace uso de la racionalidad de la publicidad comercial, puesto que el personal que actualmente se encarga de estas tareas son en su gran mayoría agencias de publicidad y del entorno mercadotécnico.

El plan estratégico que utilizan los partidos políticos y en especial los candidatos durante la contienda electoral para llegar a la mayoría de los ciudadanos, está cargada de técnicas y estudios para lograr establecer un mensaje audiovisual y de discurso con mayor adecuación en los procesos electorales.

Este proceso, en el cual el candidato es imagen y producto comercial para que los ciudadanos lo “consuman” se le denomina *marketing* político o mercadotecnia política⁸, el cual tiene como principal objetivo ganar las elecciones ya sean estas municipales, estatales o federales. “El diseño de un candidato o presidente en televisión se convirtió, entonces, en la principal tribuna de campaña y gobierno y la mejor estrategia para proyectar la imagen, potenciar las cualidades y minimizar los defectos de los candidatos y gobernantes” (Rincón, 2004; 4). Por ello, en el proceso de comunicación durante las campañas electorales se utilizan las técnicas del *marketing político*.

1.3. La profesionalización de lo político: *marketing* político electoral en México

La imagen en los procesos electorales dentro de lo público en el caso mexicano, se observa recientemente por dos factores. El primero, se rige en torno a la década de los noventa por la aparición de nuevos competidores en el ámbito televisivo, lo cual comenzó a dar cambio a esta estructura, además, las nuevas reformas respecto a la relación de los medios de comunicación y los partidos políticos, específicamente en los procesos electorales, dieron paso a una nueva forma de comunicación política. La comunicación política, se hizo presente en las campañas electorales, a partir

[...] de la reforma electoral de 1993, y con el propósito de procurar condiciones de equidad en la contratación de tiempos comerciales en la radio y televisión, que hasta entonces no era objeto de regulación alguna, la ley consagra y reglamenta como derecho exclusivo de los partidos políticos el de contratar tiempos en estos medios para difundir mensajes orientados a la obtención del voto (COFIPE, 2003; 106).

⁸ En este trabajo se utilizará *marketing* político

Asimismo, se estableció la equidad de cobertura informativa por parte de la televisoras, es decir, que se estableciera una equidad, pluralidad y objetiva información de las distintas fuerzas políticas.

Derivado de la reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en 1993, fue posible que los partidos políticos tuvieran acceso a los medios de comunicación masiva, específicamente la radio y la televisión, debido a que dicha reforma permitió la compra de tiempos, lo que sin duda generó una importante proliferación de estrategias de comunicación política o de lo que conocemos como *marketing* político (Guerrero, A, 2013; 8).

Es hasta 1994 cuando se comienza a transmitir la publicidad de los diversos partidos políticos no afiliados al PRI en televisión:

Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto (Vega, 2003; 3).

Y para 1997 los *spots* político electorales, tienen una mayor irrupción dentro de la campaña para elegir por primera vez a jefe de gobierno del Distrito Federal. No obstante, es hasta la elección presidencial del año 2000⁹, que da pauta para que los partidos hagan un mayor uso del *marketing* político, principalmente plasmado en los *spots* electorales. Esto debido a que fue la primera elección presidencial con una importante competitividad electoral, el partido oficial (PRI) por primera vez tuvo un “enemigo” que podía y pudo quitarlo de la silla presidencial. La elección del 2 de julio de 2000 es punto clave para “ver” a los medios de comunicación, especialmente la televisión, como principal medio para llegar a los electores y persuadirlos respecto a su voto. Para el año 2006, los *spots* en la contienda electoral crean una mayor expectativa, excitación y encanto, lo que genera un enardecimiento por la imagen audiovisual en las contiendas electorales. Como lo menciona Alcántara:

La apertura democrática que comenzó hacia la última década del siglo XX permitió que la competencia electoral se incrementara hasta el punto de que la publicidad política-electoral televisiva irrumpe en la *escena política*, pues al no existir ya el control en los espacios informativos de los medios y al cobrar estos un rol crítico respecto a todos los candidatos y partidos, el espacio que aparecía como natural para la difusión *controlada* de los mensajes de los candidatos era el de la publicidad (2006; 17).

⁹ Durante los comicios electorales de 2000, “el 54% del gasto electoral se concentró en prensa y radio”, con egresos en dichos medios superiores a los 1,200 millones [...] (citando a Gutiérrez, 2011, p. 32 en Aguirre, 2011; 29).

La apertura de los medios especialmente de la televisión, forja una mayor presencia en la pantalla de las distintas fuerzas políticas, principalmente durante los procesos electorales, es decir, la imagen que se proyecta del candidato busca persuadir la toma de decisión del ciudadano. Por ello, la presencia de las herramientas del *marketing* político, son fundamentales para lograr este objetivo.

Ahora, las estrategias de candidatos y partidos se basan en cambio en la elaboración de imprecisas imágenes con las que, sobre todo, presentan la personalidad de sus dirigentes. El escenario público está cada día más dominado por especialistas en medios, expertos en opinión pública y periodistas en los que cuenta ver el reflejo típico de la sociedad (Manin, 2006; 237).

Por consiguiente, actualmente la política se desarrolla esencialmente en el campo de los medios de comunicación, el cual ofrece una gran oportunidad para la sociedad, debido a la expansión de espacios que permiten llegar a más sectores. Sin embargo, también se presentan efectos negativos, puesto que los conductos de información pueden estar condicionados y delimitados, generando que la formación de los individuos carezca de elementos que les permitan fortalecer sus criterios.

Los medios en especial la televisión, hacen uso de diversas técnicas y estrategias para difundir y proyectar la imagen ya no de los partidos políticos sino, principalmente de los candidatos a un cargo público. [Los medios de comunicación operan como mediadores entre la sociedad y el poder, un lugar que antes correspondía a los partidos políticos. El resultado es que la política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una "democracia mediática"] (Villafranco, 2005: 10).

Los candidatos y los partidos políticos, utilizan como principal elemento a los medios de comunicación y sobre todo a la televisión para llegar a audiencias masivas en los procesos electorales y conseguir el cargo público, como lo menciona Swenney, (citado por Beaudoux y D'Adamo en 2006: 81) “[...] en la actualidad esas batallas encaminadas a convencer al electorado utilizan a los medios de comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos”. Los medios de comunicación, se han convertido en el elemento fundamental de los procesos electorales, considerando que permiten acercarse a los votantes y sobre todo construir una imagen y estilo de los candidatos.

[...] la democracia está siendo reducida a unos procesos electorales competitivos pero con un escaso o nulo debate de ideas y propuestas políticas, en los que los partidos y candidatos sustentan las campañas políticas no tanto en sus propuestas y planteamientos ideológicos, sino en torno a las características carismáticas de los

candidatos y procurando seguir casi siempre las pautas del mercado político (Murillo, 2005; 13).

Se habla de una afectación a la democracia, pues es más frecuente la presencia de campañas repletas de “información” superficial sobre los candidatos, sin ningún planteamiento objetivo del cómo solucionar las diversas problemáticas a las que se enfrenta la sociedad. Se plantean propuestas sin ningún argumento que hagan constar que serán las más adecuadas para el país.

En los sistemas democráticos que permiten la competencia política con la participación de las televisoras privadas, los partidos políticos adaptan sus mensajes a las características de la publicidad comercial reduciendo la difusión de sus plataformas e ideología a la difusión de breves mensajes que no son más que frases sueltas y frecuentemente sólo imágenes, que no transmiten información relevante para la toma de decisiones (Villafranco, 2005; 6).

Para Sartori, el papel que realiza la televisión como formadora de opinión pública, está cargada de flujos de información que parten del poder político y que no permite que el ciudadano pueda desarrollar sus propios puntos de vista. La imagen es autoridad, ésta videocracia fabrica opiniones heterodirigidas, es decir, quebrantan la posibilidad de adquirir una opinión pública autónoma (2000).

Para lograr estos objetivos es necesaria la presencia de especialistas de mercado, debido a que ellos con sus diversas técnicas “logran” o “determinan” como debe ser dirigida la imagen y el discurso que conduzca la campaña del candidato, especialmente la que está encaminada a la proyección en televisión. Por lo que en la construcción de las campañas electorales actualmente, se ha acuñado el término de profesionalización. Esto por el uso de asesores, la contratación de consultores, agencias de publicidad o relaciones públicas, todos estos centrados en una adecuada interconexión entre la imagen y el discurso para que tengan el impacto deseado en la sociedad. “Los votantes tienden cada vez más a votar por la persona en vez de al partido o al programa”.

El segundo factor que da apertura a la imagen en los procesos electorales en México, se da por el incremento radical de la competitividad electoral, esto se determina a partir de tres indicadores. En primer lugar, está presente la fragmentación real de los votos obtenidos por cada partido; en segundo lugar, se encuentra el debilitamiento de los lazos que unían a los electores con los partidos, es decir, cada vez hay más electores que no se identifican con el mismo partido, asimismo, tienen la oportunidad de elegir intercambiadamente entre varios partidos, y por último, el papel que tienen los medios de comunicación en los procesos electorales es fundamental y central, para que el partido y candidato estén estrechamente vinculados con los electores (Juárez, 2009; 80).

Es así que la competencia por el poder y los medios de comunicación como el nuevo espacio público, son elementos determinantes para el surgimiento del *marketing* político, debido a que:

[...] los medios con sus reglas comerciales (y políticas), no les han dejado hasta el momento a los actores políticos otra salida que ajustarse a sus criterios, y en consecuencia los han empujado a incursionar en la escena mediática a través del uso del *marketing* como respuesta ante la capacidad de influencia de los medios sobre el espacio de la comunicación y del presunto poder de la imagen sobre el discurso racional (Murillo, 2005; 13).

El papel importante que ha adquirido el *marketing* político dentro de las campañas electorales como principal herramienta para la obtención del poder es fundamental, pues con las técnicas tanto cuantitativas como cualitativas con las que se vale, les permiten a los partidos políticos y en especial a los candidatos promover su imagen ante el electorado. Cabe resaltar que el *marketing*,

[...] en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos. Los consultores políticos, más que buscar un rasgo ideológico distintivo del actor político, trabajan en una característica personal para promoverla, es un mercado lo que importa es promover a la persona y no sus proyectos de gobierno en considerar que los conflictos se resuelve por un individuo y por unos cuantos (Murillo, 2005; 15).

Es decir, el discurso político frente a los problemas sociales es simplista, pierden todo sentido frente a las cuestiones cualitativas personales de los candidatos.

Por lo tanto, es de esperarse que la manera en que los signos, códigos e imágenes se combinan en la PPT¹⁰ tenga su origen en un enfoque normativo similar al de la racionalidad mercadotécnica. La publicidad, por lo tanto, variará de acuerdo con la manera en la que interactúen los códigos sociales y culturales con aquellas variables que los productores han decidido incluir. Se podría decir que la PPT sigue el mismo patrón de producción en distintos países y que su racionalidad es una constante que interactúa con culturas locales (Juárez, 2009; 98).

El *marketing* político, hace uso de un conglomerado de técnicas para lograr su principal objetivo que es persuadir al electorado considerándolo consumidor para determinar su voto. Para Philippe Maarek, el *marketing* político adopta muchas veces los métodos del *marketing* comercial y explica a la mercadotecnia política de la siguiente forma:

El *Marketing* Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. La campaña se compone principalmente de tres elementos: mensaje, dinero y activismo (Citado por Rodríguez, 2012; 18).

¹⁰ Publicidad Política Televisiva

Dentro de esas técnicas, para desarrollar un plan estratégico en una contienda electoral, es necesario hacer uso de la publicidad debido a que es el medio mayormente utilizado para cumplir con la seducción del “consumidor”, y de esta forma conseguir los votos suficientes para acceder al cargo político en disputa. Pues, esta publicidad se centra en los análisis de opinión pública, para conocer los diferentes segmentos de la población a los que se les dirigirá el mensaje persuasivo. Asimismo, tienen totalmente la ventaja de controlar el contenido de cada mensaje y la presentación de la imagen.

En este sentido, la mercadotecnia política hace uso de una serie de métodos cuantitativos y cualitativos para conocer a los públicos objetivos, con el propósito de desarrollar todo un plan estratégico que permita influir en “las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo”. Todo ello implementado a través de una estrategia creativa-publicitaria, que incluye el diseño de un plan de medios (Herrerros, 1989; 197, en Rodríguez, 2012; 18).

Cabe hacer énfasis, que dentro de la publicidad se desarrollan los *spots* televisivos, los cuales en primer instancia, son mensajes de publicidad transmitidos durante la contienda electoral que apelan a los sentidos de la vista y el oído donde, “Su implementación incluye lo verbal- lo hablado o impreso en la pantalla-, lo visual-, color, enfoques, símbolos, imágenes y lo auditivo- voz, música, señales de audio-” (Citando a Nelson y Boynton, 1997 en Beaudoux, y D’ Adamo, 2006; 87). “En definitiva, esas pequeñas historias políticas narradas en los *spots* de TV tienen un propósito, son persuasivas y se valen tanto de imágenes como de sonidos para sus construcciones simbólicas” (Beaudoux, y D’ Adamo, 2006; 87).

Los *spots* tienen como propósito, posicionar un producto o servicio en el mercado, puesto que, “en la publicidad, el *spot* tiene como propósito posicionar un producto o servicio en los consumidores y en la propaganda el objetivo es resaltar los logros o virtudes o atacar la imagen de una institución, partido o figura política para persuadir a los ciudadanos y que éste se manifieste en su conducta cuando haya una toma de decisión” (Rodríguez, 2012; 24). Por tanto, los *spots* buscan producir una serie de efectos en la audiencia y sobre todo proyectan imágenes acompañadas de discursos con los que la gente se identifica para incidir aún más en la percepción que los votantes se generan de los candidatos.

Actualmente en México los *spots* son uno de los primordiales elementos dentro de las contiendas a cargos públicos, se les invierte grandes cantidades de dinero incluso los partidos y candidatos contratan servicios de publicidad para sus campañas políticas

electorales. Los actores políticos, dependen cada vez más de especialistas enfocados a las encuestas, los sondeos de opinión, los medios, la publicidad, la imagen y de particulares para que los provea de los recursos suficientes para financiar sus campañas.

Los partidos políticos contratan empresas de comunicación y agencias de publicidad que pueden o no con expertos en propaganda política [...] es claro que quienes están organizando la propaganda desconocen la ley, los objetivos y fines de la democracia y la competencia política. Y de conocerla muestran ninguna intención de que los spots contribuyan a la participación política y al voto informado (Plata, SN; 228-229).

Los partidos políticos se centran en el *marketing* como principal herramienta, debido a que les permite segmentar a la población para orientar sus “ofertas políticas” a aquellos deseos y necesidades específicos que obtienen a partir de los estudios de opinión, permitiéndoles alcanzar un mayor número de votos al llevar a cabo la orientación del votante.

El auténtico temor de la democracia liberal radica en el nihilismo moral implícito en un entendimiento puramente institucional o mercantil de la política. Vender un candidato o un partido como puede venderse un automóvil o una marca de jabón reduce a los políticos al nivel de vendedores. La política deja entonces de preocuparse por la contienda de ideas, o principios, o valores, o respecto a las personas que tienen algo que decir en los asuntos que afectan su futuro, y se preocupa sólo de ganar elecciones. Cuando la política se degrada al nivel de competencia de imágenes, cuando el anunciante es considerado como persona de importancia, aliado natural del político, no queda ya sitio para el viejo ideal de un público informado que toma decisiones racionales. [...] (Qualter, 1994:199-200, en Alcántara, 2006: 32).

Los medios de comunicación, juegan un papel primordial en el proceso de las campañas electorales, puesto que al hacer uso de técnicas y estrategias del *marketing* político para posicionar un candidato, no permite formar un ciudadano consciente de sus decisiones para mejorar su entorno e intereses. Puesto que se proyecta una imagen y discurso que impacten y no de mensajes acompañados con información que nutra a su conocimiento respecto a la política, para que al momento de tomar una decisión en las urnas ésta este conformada de criterios firmes para decidir que opción es la más adecuada a sus intereses o determinar si ninguna opción está encaminada a cubrir sus necesidades, y de esta forma exigir más que simples imágenes y discursos enmarcados.

Puesto que la información que se hace llegar a la sociedad, está basada prácticamente en las características personales de los candidatos y sus relaciones con sectores de diferentes ámbitos sociales, es decir, “la política es hoy día parte de un espectáculo mediático más amplio, donde los dirigentes y actores políticos tienen que

moverse casi con la misma vitalidad y energía que otros miembros propios de la farándula” (Maira, 2004; 37).

La situación que se plantea está determinada por las siguientes dos cuestiones como lo marca Manin:

Primera, los canales de comunicación política afectan a la naturaleza de la relación representativa: mediante la radio y la televisión, los candidatos pueden, de nuevo, volverse a comunicar directamente con sus circunscripciones sin la mediación de la red del partido. Además, la televisión otorga especial realce y fuerza a la individualidad de los candidatos. Los medios de masas, no obstante, favorecen determinadas cualidades personales: los candidatos exitosos no son los notables locales, sino lo que calificamos de <<personajes mediáticos>>, personas que tienen un mejor dominio de las técnicas de la comunicación mediática que otras. Segunda, el creciente papel de las personalidades a costa de los programas es una respuesta a las nuevas condiciones en la que los cargos electos ejercen su poder (2006; 269).

Así pues, como se ha tratado de plantear al lector a lo largo de este capítulo, los partidos políticos y sus candidatos hacen uso de los distintos medios de comunicación y en especial de la televisión para tener un mayor acercamiento con el electorado que se refleje en las urnas, para ello hacen uso de las técnicas de la mercadotecnia comercial.

Los partidos, en campaña, establecen una lucha por los votos y su comunicación persigue ante todo conseguir “más” y que el adversario consiga “menos”. La efectividad de la comunicación durante este período se mide de acuerdo a los resultados obtenidos y los resultados se analizan como éxito o fracaso de la campaña electoral según los datos finales obtenidos en las urnas, atribuyendo gran parte de ese éxito o fracaso al planteamiento comunicativo de la campaña electoral (Jiménez, SN; 4).

En los procesos electorales, los medios son los “vehículos” que permiten un gran espacio para la proyección de los actores políticos, debido a que se estructura y proyecta la imagen de un individuo, asimismo, más que propuestas de gobierno dirigidas a enfrentar las diversas problemáticas del país, solo se enfocan superficialmente a temas con los que los ciudadanos se identifican. “La información política que procesan los electores para votar no se reduce a los problemas políticos, sino que abarca a las personas mismas que pretenden resolver esos problemas. En este caso, el tema de campaña es el candidato y los atributos que posee: inteligencia, integridad, experiencia o habilidades” (Amparán, 2011; 50). Para Velasco, los “medios son vistos como vehículos que permiten con gran amplitud la proyección de actores políticos. El uso por ellos se encuentra cada vez más en las campañas electorales, donde se promueve o estructura una imagen de un individuo, pero con una carencia de la ideología de la institución, organización o del actor político” (2005; 98).

En consecuencia, la relación establecida entre los medios de comunicación y la democracia en los procesos electorales, difícilmente está en consonancia para poder ampliar la politización de los ciudadanos, en otras palabras, la mayor parte de la información que recibe la sociedad está fuera del rango de objetividad y veracidad. La importancia se centra en la proyección de imagen y discurso comercial, éstas siendo las formas más eficientes para obtener el cargo público, para ello tanto los candidatos y los partidos contratan agencias de publicidad y agencias de comunicación, las cuales tienen objetivos completamente diferentes a los de la democracia. “[...] la política ha sido convertida, en diversas ocasiones, en una especie de espectáculo masivo. Hay quienes estiman que la creciente participación de los medios en los procesos políticos ha abierto puertas para dañar a la propia política, y provocar la confusión sobre la primacía de las condiciones que aseguran la vida de la democracia” (Velasco, 2005; 104). Boorstin menciona que, “[...] la información política que recibe el ciudadano está dominada por la presentación de un espectáculo sin contenido sustantivo, objetivo e imparcial [...] la racionalización de la información pública y su contribución a la democracia está preñada con elementos que caen de una utopía y en fundamentos que en ocasiones llegan hacer artificiales” (Citando a Boorstin Daniel; 35 en Velasco, 2005; 105-106).

El empleo de especialistas en comunicación de imagen, relaciones públicas, mercadotecnia, encuestas de opinión, etc., son de suma relevancia para marcar diferencia con los contrincantes y salir victoriosos en los resultados.

Ahora está predominando la personalidad del candidato sobre el partido político, la utilización de expertos en campañas electorales y de herramientas como de sondeos y encuestas. La campaña de partido ha dejado de ser la prioridad, ahora la tendencia se vuelca sobre las campañas electorales mediáticas, las disputas se han convertido en disputas por los medios de comunicación y en televisión es donde se gana o se pierde (Hernández, 2013; 22).

En conclusión, el uso de medios de comunicación en una democracia contemporánea difícilmente permite crear una apertura al debate público sobre cuestiones de interés social, pues se presenta más espectacularización inmediata que no tiene ninguna relevancia para el desarrollo integral de la sociedad. Así pues, en una contienda electoral, el acercamiento que tiene la ciudadanía con el candidato es a través de mensajes políticos determinados por muestreos de opinión, para la creación y proyección de una imagen conforme a criterios de la mercadotecnia comercial. Sin tomar en cuenta al ciudadano para forjar en él análisis y debates sobre los distintos asuntos públicos.

Segundo Capítulo

El *spot* político-electoral y la estrategia metodológica para su análisis

El siguiente capítulo se enfoca al análisis respecto a las características de la comunicación política que llega a los electores durante el proceso electoral, mediante la herramienta que utilizan los partidos políticos y los candidatos: el *spot* electoral. Para ello, es necesario en el primer apartado proporcionar una definición y tipología del *spot* político-electoral, con el fin de entender todos los elementos que intervienen en su estructura y sobre todo la importancia que tienen dentro de las campañas electorales. Así pues, siguiendo con el estudio de los *spots*, en el segundo apartado abordaremos la estrategia metodológica que fue considerada la adecuada para realizar el estudio de caso del candidato Enrique Peña Nieto, puesto que nos permite comprender la manera en la que los *spots* son presentados a los ciudadanos durante todo el proceso electoral y entender los principales elementos que conforman a los *spots*.

Es fundamental hacer hincapié que estos dos apartados son el eje central que rigen esta investigación, puesto que cada uno de los elementos que se desarrollan permiten desestructurar y estudiar a los *spots* proyectados durante la campaña electoral 2012 del candidato Enrique Peña Nieto.

Finalmente, se presenta una descripción concisa de los procesos que se realizaron para obtener el material a analizar en cada una de las etapas del *framing* protagonista que se desarrollarán en los siguientes tres capítulos, para comprender el inicio, el desarrollo y el cierre de la presentación de la imagen y discurso de los *spots* electorales del candidato Enrique Peña Nieto.

Con este capítulo, definimos todos los elementos que intervienen en la estructura y desarrollo de los *spots* electorales, para que el lector comprenda que en ellos se involucran una serie de características importantes para lograr establecer el impacto deseado en los ciudadanos.

2.1. Definición y Tipología del *spot* político-electoral

Los *spots* políticos como proceso de comunicación, producen la realidad y personalidad que el candidato quiere dar a conocer de sí mismo y de sus adversarios. Para lo cual, es necesaria la presencia de especialistas en *marketing* político, para integrar en 30 o 20 segundos una imagen y discurso pertinentes que se vinculen con los valores y preferencias de los ciudadanos. Así pues, los *spots* son considerados “vehículos” que

permiten un gran espacio para la proyección de los actores políticos, debido a que se estructura y se proyecta la imagen de un individuo.

[...] el *spot* es una forma *metacomunicativa* que circula en un proceso de comunicación en dos niveles: a) expresivo, buscando generar diferenciaciones con respecto a las propuestas u ofertas de información de los diversos candidatos, es decir, respecto a lo que cada uno dice de sí mismo y del otro, y b) interpretativo, con respecto al (*e*)lector, en donde el elector toma las comunicaciones de los candidatos como una fuente de *informaciones múltiples* y propuestas de enmarcamiento interpretativo respecto al posible comportamiento de éstos en el futuro y de las relaciones entre sí y con él mismo (Alcántara; 2006; 105).

En este sentido como se ha mencionado a lo largo del trabajo, los *spots* se proyectan ante el elector con una determinada estructura y contenido, es decir, los candidatos y partidos políticos buscan características específicas que logren diferenciarlos de sus adversarios colocándolos como la mejor opción para el cargo público. Asimismo, se espera que los *spots* generen en el elector una respuesta determinada a partir de presentar información enmarcada de acuerdo a lo que se obtuvo a partir de las encuestas de opinión, sondeos, entrevistas, etc. En este caso, los especialistas del *marketing* político son los encargados de interrelacionar cada uno de estos elementos para conseguir una adecuada presentación de la imagen y del discurso dentro de los *spots*.

La principal característica de los *spots* electorales como lo menciona Alcántara, es la presentación del candidato bajo técnicas de producción y discurso que están a cargo del propio candidato y su equipo de campaña, difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico -televisión-, la cual busca establecer diferencias entre las distintas opciones políticas al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser de esa sociedad, de sí mismo o de sus oponentes, “[...] que le permite al elector decidir -racionalmente o no- su performance (si vota o no) y el sentido de ésta (por quién vota) a partir de su interpretación -aceptación o rechazo- de la información puesta a su disposición” (Alcántara; 2006; 65-66).

Como se puede observar, la definición del *spot* es más compleja que la estructura emisor-mensaje-receptor, de quedarnos estancados en esta postura, no nos permitiría comprender y analizar la importancia que actualmente tiene como forma comunicativa en las democracias contemporáneas, asimismo, no entenderíamos cómo se construye y está integrada la información e imagen que se transmite a los ciudadanos. En este caso definiremos a los *spots* de la siguiente manera:

El spot es una figura atractiva porque les permite que su *decir* sea *presentado -y presentificado-* por el *mostrar* audiovisual, así los spots se convierten en formas

metacomunicativas que enmarcan a los candidatos -tanto al enunciador como a sus oponentes según sea hecha la orientación del spot- dentro de una propuesta de lectura interpretativa favorable o desfavorable del candidato referido en el spot, pues, como menciona (Andacht ; 58): Metacomunicar es anunciar, al mismo tiempo que comprometerse expresivamente con el tipo de transacción que deberá esperar nuestro interlocutor en una instancia dada, y al que nosotros mismos debemos atenernos. El signo que metacomunica también anuncia el tipo de persona -casi diría de personaje comunicacional- que pretendo y aspiro a ser para el otro durante esa interacción-(Alcántara, 2006; 106-107).

Por tanto, el *spot* es un mensaje audiovisual que contiene elementos de comunicación verbal: es el discurso tanto escrito como oral que aparece durante todo el *spot*; de comunicación visual: es la proyección de la imagen del candidato y las imágenes que acompañan a la información presentada y de comunicación aural: es la musicalización y la voz del narrador en primera y segunda persona. Estos tres elementos de acuerdo a la teoría del *framing* (*enmarcado*) permiten al *spot* acercarse al ciudadano, haciendo uso de técnicas mercadotécnicas para lograr impulsar “reacciones específicas”, convirtiéndose en el centro de la estrategia comunicativa.

En conjunto estos tres elementos que conforman a los *spots* en su estructura, permiten establecer una definición concreta, dejando en claro que con su intervención se logra una proyección coherente tanto de la imagen, el discurso y el sonido que el candidato quiere dar a conocer al ciudadano. Por lo que los estudios llevados a cabo por especialistas, son fundamentales para determinar cómo se manejará la estrategia comunicativa que se pretende dé resultados al final de la jornada electoral.

Por otra parte, el tiempo que se determina jurídicamente en México para la transmisión de los *spots*, conlleva a que la estrategia comunicativa sea pensada y adecuada para que en ese lapso se logre cumplir la meta de transmitir el contenido que influya en la decisión del electorado. Por ello, los *spots* cuentan con una estrategia dirigida para proporcionar un orden de transmisión y una fácil comprensión de la información proyectada.

Ante este panorama se presentan tres tipos de estrategias, la primera es la que proyectan a los *spots* en fases o etapas las cuales son las siguientes:

1) Identidad: el primer paso es la identidad del político, con la cual se pretende mostrar una “cualidad” o “cualidades” especiales para posicionarlo en el mercado electoral.

2) Argumentación: en segundo lugar se ofrecen argumentos, se proporcionan respuestas a la cuestión de por qué el candidato quiere ganar la elección.

3) De ataque o negativa: el candidato tiende a diferenciarse aún más de los adversarios y presenta los contrastes: las cualidades positivas para él y negativas para los demás.

4) Reforzamiento: finalmente, la campaña se cierra con el recordatorio del mensaje o el tópico principal que rigió toda la campaña electoral (Citando Dimond, E., Bates, Stephen, 1992 en López; SN; 6).

Otros estudiosos de la Ciencia Política y de Comunicación Política norteamericana, han propuesto otros tipos de tipología de los spots televisados, estas son:

- 1) Negativo *vs* positivo: los *spots* positivos, se enfocan a la presentación del candidato resaltando sus cualidades, características y propuestas; los *spots* negativos, hacen énfasis a la crítica del oponente respecto a sus defectos y errores políticos.
- 2) Tema *vs* imagen: los *spots* de tema, se refieren a las propuestas políticas o tópicos para hacer frente a los problemas de la sociedad y con los que la ciudadanía se identifican. Mientras, los *spots* de imagen se centran en la personalidad, perfil o atributos del candidato.
- 3) Elogio-ataque y defensa: al elogiar al candidato se pretende relatarlo como la mejor opción, el de ataque ubica al adversario desde un punto desfavorable y defensa es respuesta a los ataques de los opositores (Amparán, 2011; 15-17).

Por último, la tercera estrategia que estructura la información y las imágenes está determinada por las llamadas tipologías del *spot*, las cuales se dividen en dos: la tipología del *framing* protagonista y la tipología del *framing* antagonista. La tipología del *framing* protagonista, fue considerada la pertinente para realizar el análisis de los *spots* del candidato EPN.

- a) *Spots* del *framing* protagonista: se le atribuye al candidato una identidad positiva, se le presenta como un político que posee las capacidades y habilidades adecuadas para hacer frente a las distintas problemáticas de la sociedad. Son tres tipos de *spots*: 1) *spots* de presentación; 2) *spots* de propuesta de gobierno y 3) *spots* de cierre de campaña.

Los *spots* de la presentación o identidad de los candidatos, son los que aparecen en la fase inicial de la campaña política y como su nombre lo indica, su función es presentar ante el electorado al candidato con excelentes cualidades y atributos, el

enmarcado (*framing*)¹¹, centra la atención de los ciudadanos en un candidato que tiene la capacidad de ejercer el puesto público, para ello se apoya en su curriculum político, en su familia y el partido.

Los *spots* de propuesta de gobierno, además de reafirmar sus capacidades como político, el candidato enuncia sus propuestas enfocadas al presente y futuro, para mejorar las condiciones del país. Estas son las plataformas políticas tanto del candidato como del partido, que en caso de ganar las elecciones estas serían sus acciones a realizar durante su periodo de gobierno.

Entonces, la información que será comunicada a través de los *spots* político-electorales consiste en las interpretaciones del pasado (experiencia), el presente (vivencia) y en las proyecciones de futuro de cada candidato. Interpretaciones y proyecciones que son posibles sólo desde un *horizonte de selección* comunicativa que hace que la información contenida en ellas sea consistente con la experiencia y las expectativas del elector (Alcántara, 2006; 71).

Por otro lado, en los *spots* se hace referencia al porque la ciudadanía debería confiar y votar por dicho candidato. Así pues, los argumentos a los que apela el candidato tienen que quedar claros y fáciles de identificar para los ciudadanos, para que al momento de elegir a su candidato predilecto estos argumentos sobre salgan ante los de sus adversarios.

Finalmente los *spots* de cierre de campaña o reforzamiento, son los que se proyectan al final de la campaña electoral, por lo general ya no se hace mención de sus propuestas de gobierno y se enfocan a proyectar más la imagen del candidato con el slogan de su partido o llamando a sus seguidores a cerrar su campaña con un mitin. Asimismo, se busca proyectar un resumen preciso de lo que fue toda su campaña y su principal propósito por el que quiere ocupar el puesto a elección. Así pues, el principal objetivo de estos *spots* es reforzar la imagen del candidato con el electorado, para asegurar que el ciudadano lo recordará al momento de emitir su voto.

Esta tipología del *framing* protagonista fue considerada la adecuada para llevar a cabo el análisis de los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto, debido a que durante la contienda electoral sus *spots* están mayormente enfocados a la enfatización positiva de su persona. Por otro lado, permite comprender con mayor facilidad la manera en la que la información es presentada al elector durante el todo el proceso electoral y sobre todo,

¹¹ “El enmarcado es el acto de enfatizar ciertos aspectos de la persona de un candidato y de sus propuestas de gobierno con el objetivo de construir una opinión pública favorable al candidato protagonista o desfavorable al candidato antagonista... es un proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. El enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia” (Amparán, 2011;14 y 24).

como se estructura la información para que su contenido sea fácil de comprender y recordar.

La otra tipología es la del *framing* antagonista, la cual no forma parte del estudio de caso pero es importante se mencione cuál es su función dentro de la campaña electoral:

- b) *Spots* del *framing* antagonista: se enfoca a resaltar una identidad negativa a los adversarios, presentándolo como un funcionario incapaz de desempeñarse de manera adecuada para el beneficio de la sociedad. En esta tipología solo está presente un tipo de *spot*: 1) *spots* de ataque (Amparán , 2011; 10-11).

Los *spots* antagonistas (ataque) establecen una identidad negativa, se asocian con valores repudiados por la audiencia como la deshonestidad, la corrupción, la violencia, el despotismo, etc. Así pues, se presenta al opositor como una persona incapaz de gobernar, con el objetivo de restarle votos. Sin embargo, es importante remarcar que una mala estrategia de este tipo de *spots* sería contraproducente y arriesgado para el candidato que hace uso de esta estrategia.

Como se ha observado en este apartado, los *spots* presentan una estructura comunicativa compleja que nos permite entender porque no se deben considerar un mensaje simple, puesto que en el intervienen especialistas que le otorgan un sentido amplio. Así pues, su construcción se encuentra bajo un gran entramado de estudios y de la participación de distintos especialistas para que alcance su principal objetivo: el de persuadir al elector para que vote por un candidato determinado y obtenga el cargo público.

Por otro lado, se determinó que la tipología del *framing* protagonista será la que rija el análisis de los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto que se proyectaron en el proceso electoral 2012, puesto que con sus tres elementos: 1) *spots* de presentación; 2) *spots* de propuesta de gobierno y 3) *spots* de cierre de campaña, nos permiten comprender la información y la forma en la que se presenta ante los ciudadanos. Por ello, en el siguiente apartado se desarrollará detalladamente la metodología del *framing*, para desestructurar a los *spots* político-electorales y entender cuáles son los elementos que rigen su estructura y su contenido.

2.2. Metodología: El *framing* del *spot* -estructura del *spot* electoral

La teoría del análisis de los marcos (*frame analysis*) está estructurado por tres elementos:

1) El nombre marco (*frame*): el cual presenta tres características a) los marcos actúan por exclusión, lo que significa que al incluir ciertos mensajes quedan excluidos otros; b) actúan por inclusión, que al dejar mensajes fuera quedan incluidos otros y c) construyen premisas. Es decir, los marcos son un esquema que seleccionan acontecimientos en un contexto determinado, por lo que se les considera fundamentales para determinar lo o los temas que deben de estar dentro de la atención de la sociedad.

2) El verbo enmarcar (*to frame*), se refiere a seleccionar algunos aspectos de la realidad para de esta forma lograr resaltarlos en un texto comunicativo, de modo que se promueve una definición del problema, una interpretación causal, “una evaluación moral y una recomendación para solucionar el problema”.

3) El proceso enmarcado (*framing*), se presenta cuando un líder, un medio o una consultora delimitan y construyen un tema político. El enmarcado es un proceso en el que el contenido del discurso está organizado, haciendo uso de técnicas de inclusión y exclusión para crear el objeto esperado por la audiencia (Amparán, 2011, 24).

El *framing*¹², es un método utilizado por diferentes disciplinas sociales para determinar cómo las personas definen situaciones y actividades en la acción social. Esto se analiza a través de marcos¹³, los cuáles son un esquema interpretativo que simplifican y codifican selectivamente, “objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el pasado y presente de cada individuo” (Amparán, 2011; 24-25). Para Bateson, los marcos tienen la función de inclusión y exclusión que funcionan como mensajes destinados a organizar y ordenar la percepción del receptor, es decir, [...] presta atención a lo que está adentro y no te fijas en lo que está afuera”. Los marcos intervienen recordando a quien los utiliza, que sólo el mensaje que está dentro es válido y lo que se encuentra afuera debe de ignorarse. En conclusión, “un marco es metacomunicativo, da instrucciones al receptor para comprender los mensajes incluidos en el marco” (Citando a Gregory Bateson en Amparán, 2012; 80).

¹² “El concepto de marco (*frame*) fue utilizado por primera vez en 1954 en psiquiatría por el antropólogo Gregory Bateson. Dos décadas más tarde, el sociólogo Erving Goffman desarrolla su vasto libro *Frame Analysis* (1974) [...] la teoría del *framing* ha sido aplicada en diversos campos de investigación que abarcan desde las noticias, la psicología, la comunicación, el discurso político, los movimientos sociales, la lingüística y la lingüística cognitiva entre otros” (Amparán, 2012; 78).

¹³ “[...] los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas” (Amparán, 2012; 88).

La teoría del *framing* (enmarcado) en los medios de comunicación, es un proceso donde un conjunto de textos comunicativos por medio de la selección de aspectos de la realidad y la exclusión de otros, se construye la percepción de los individuos.

La teoría del *framing* parte de la premisa de que la manera en que la información es presentada, tiene influencia en las respuestas que darán los individuos sobre el tema en cuestión [...] Se propone bajo el constructivismo social que los medios de comunicación, activamente proponen marcos interpretativos, para que la audiencia interprete y discuta los acontecimientos públicos (Amparán, 2011. 29-31).

El *framing* explica que la información es enmarcada en una determinada perspectiva, con el objetivo de que el individuo reaccione de cierta manera frente al tema o los temas que se están tratando. Desde la metáfora de Tuchman, el *framing* se entiende como una ventana por la que se visualizan los acontecimientos, “la vista es una ventana al mundo [...] Pero la vista desde una ventana, depende si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco de si da a la calle o al patio”¹⁴. De modo que el concepto del marco, se define como un esquema explicativo que simplifica el mundo exterior seleccionando sucesos, acciones del pasado y presente de los individuos. Por otro lado Tankard, considera que los marcos son modelos de presentación e interpretación, “un marco es la idea central organizadora que aporta sentido a los acontecimientos y sugiere cual es el problema o la controversia”¹⁵. Por tanto, la manera en la que se enmarca un acontecimiento, éste será interpretado por la audiencia bajo los elementos que fueron incluidos y excluidos, lo que significa que la audiencia tiene menos posibilidades de percibir el acontecimiento desde otro punto de vista.

Con editorialización, me refiero a la interpretación que un medio de comunicación hace respecto a una declaración o acontecimiento político. Más allá de presentar los hechos o dichos de un personaje, el trabajo editorial consiste en enmarcar un fenómeno dentro de un cuadro de significados. La asociación semántica depende del comunicador y del medio en cuestión y varía a partir de los intereses y objetivos de quienes presentan la información (Juárez, 2009; 55).

Así pues, los medios de comunicación como principales fuentes de información entre los ciudadanos y los partidos políticos, tienden a buscar generar efectos dirigidos sobre temas públicos, para que los individuos sólo tengan presentes ciertos acontecimientos tanto nacional como internacionalmente, “[...] los medios enmarcan sus contenidos y eso da lugar al proceso del *framing* [...] un proceso de selección que

¹⁴ (Citando a Tuchman, 1978 en Amparán, 2011; 27)

¹⁵ (Citando a Tankard 2001 en Amparán, 2011; 28)

realizan los medios de ciertos aspectos de un tema que son presentados como más importantes” (Amparán, 2011; 32).

La teoría del *framing* nos permite visualizar las características específicas de los *spots*, visto que éstos como estrategia comunicativa se dirigen con temas en específicos con los cuales se pretende que los ciudadanos se identifiquen. Asimismo, los candidatos se presentan como la mejor opción, siempre resaltando sus cualidades, su experiencia y ocultando los aspectos negativos.

El mensaje que presenta generalmente el *spot* político está orientado siempre *pro domo sua* (“barrer para su casa” que diríamos en el lenguaje coloquial), siempre a favor de los intereses del partido, presentando la parte más favorable, la más optimista, o los temas que más convienen que, no siempre coinciden con los más importantes para el país o con los temas realmente preocupantes del momento (Jiménez, SN; 16).

Los *spots* están estructurados o tratan de estructurarse de manera que generen una conexión positiva o negativa con el ciudadano. “En el caso del *framing* de los *spots*, el enmarcado es el acto de enfatizar ciertos aspectos de la persona de un candidato o de sus propuestas de gobierno con el objetivo de construir una opinión pública favorable al candidato protagonista o desfavorable al candidato antagonista” (Amparán; 2011; 14). Para ello, el *spot* político-electoral se conforma por elementos ópticos y acústicos, los cuales nos permiten comprender las características analíticas que se enmarcan dependiendo de los objetivos que buscan alcanzar cada uno de los candidatos al término del proceso electoral. Estos elementos son: la comunicación verbal, la comunicación visual y la comunicación aural.

Comunicación verbal: el discurso político bajo la lógica del enmarcado, centra su análisis en los significados que producen los textos tanto escritos como orales. Para enmarcar el discurso político en los *spots*, se debe identificar al actor y el problema o situación al que se va hacer alusión en el discurso, para poder argumentar y dar forma a lo que se quiere dar a conocer al elector. En otras palabras, se trata de sintetizar y dar sentido a un texto complejo para que sea entendible al momento de su emisión. Es decir, que el elector no tenga que hacer un análisis profundo del discurso, sino que se identifique, que sea fácil de captar y recordar. Como lo menciona Velasco, “el mensaje político está integrado con un código de elementos dominantes que, dependiendo del desciframiento que haga el auditorio, producirá empatía o rechazo. De esta forma hay mensajes partidistas cuyos elementos dominantes serán descifrados, comprendidos, aceptados y apoyados por diversos militantes y simpatizantes” (2005; 38).

El discurso permite construir y modificar cada perspectiva que tienen los individuos sobre ciertos temas, debido al intercambio de información que fluye en cada interacción entre grupos. La estructura de todo discurso es compleja, lo cual depende de cada contexto en el que se pretende construir y dirigir. Como lo menciona Gutiérrez Vidrio, el lenguaje ya no es solo considerado como un medio para transmitir información, sino como un elemento que permite construir y modificar las relaciones de los interlocutores, ya sean estos grupos determinados o individuos (2000; 109). Siguiendo este mismo argumento, Manzano determina que, “un discurso es más que una colección de frases. Incluye, como veremos, ideología, cultura, contexto complejo. Los discursos son compendios que transmiten significados y proponen comportamientos sobre asuntos que pueden ser muy específicos o muy generales” (Manzano, 2005; 1).

Por tanto, el lenguaje no debe ser entendido solamente como un conductor de signos que describen el entorno, sino como el medio en el que diferentes individuos interactúan en el universo social.

El lenguaje no solo se ve como medio de transmisión de información, sino como una manera de actuar sobre el auditorio con fines políticos prácticos. Es más, como el lenguaje representa la principal materialización de la ideología en sentido amplio, cuando éste está apoyado por el poder político y económico, funciona no sólo como instrumento con fines cognitivos o políticos particulares, sino como creador y sostén de maneras de pensar, hablar y actuar: es decir, formas de vida y visiones de mundo (Gutiérrez, 2000; 109-110).

En este sentido, el poder del discurso está principalmente enfocado a impulsar una respuesta del receptor, con el objetivo de impactar en las estructuras de poder. En el caso de un proceso electoral, el discurso puede ser concebido como un mensaje que está producido y dirigido por alguien, en este caso, por el partido y por el propio candidato. Esto conlleva a que su contenido esté perfectamente destinado y redactado con miras a repercutir en las percepciones de los ciudadanos, por presentar características de todo un proceso de negociación y construcción de la realidad, a través de herramientas enunciativas se intenta captar el proceso de construcción de significados en la realización de una acción comunicativa.

[...] el discurso político es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas con el objetivo de presentar una manera esquemática y teatral del ser y deber ser de la política ante una audiencia (este discurso argumentativo no se dirige a convencer al adversario sino a reconocer y a confirmar los aliados y atraer a los indecisos; en la confrontación ideológica, el discurso cumple la función de reconocimiento, la identificación que permite a quienes defienden los mismos valores reconocerse como miembros de un mismo grupo) (Citando a Gilberto Gutiérrez en Amparán, 2010; 22-23).

El discurso político es estratégico, por un lado, realza las cualidades del protagonista y por otro, resalta los defectos del antagonista, con el objetivo primordial de lograr impregnarse en la memoria de la audiencia, para lograr vincularse con los valores positivos y negativos con los que la sociedad está perfectamente identificada, por tanto, este discurso está enfocado a transmitir una acción y asume una posición frente a la audiencia. “[...] en la campaña el político hablará sobre sí mismo como candidato, sobre las elecciones, sobre cómo votar para ellos y las políticas que prometen apoyar cuando sean elegidos. Ellos hablan sobre los adversarios y enemigos políticos y sobre las políticas y malas gestiones de presidentes, gobiernos y parlamentos previos” (Van Dijk, 1999; 39).

[...] la persuasión por argumentación tiene a veces que ser descrita como lo distintivo de la democracia [...] tal argumentación tenderá, por supuesto, a apelar a falacias argumentativas de muchos tipos [...] los políticos tenderán a enfatizar todos los significados positivos sobre sí mismos y su propio grupo y negativo cuando se refiera a los otros [...] considerando que nuestros políticos o soldados son caracterizados como “buenos” (fuertes, valientes, bravos, persistentes) animales comparándolos con leones, tigres u osos, los otros serán preferentemente representados como astutos (zorros) o sucios (hienas, ratas, perros, cucarachas) (Van Dijk, 1999; 48-61).

Así que el discurso dentro de los *spots*, es todo aquello dicho tanto por el narrador como por el propio candidato y lo plasmado en los slogans, con miras a encuadrar la información para que el ciudadano se identifique con el contexto que se desea resaltar. Por consiguiente, el discurso involucra no sólo a lo que aparece en pantalla, sino el cómo se proyecta para determinar un contexto en el cual es importante involucrar a los ciudadanos y los valores presentes en la sociedad.

Para este trabajo desde la perspectiva del *framing*, el discurso político de los *spots* esta dado en un contexto y objetivo determinado, los marcos que se utilizan son específicamente entorno a la presentación de un lenguaje simple sin la mayor complicación para que el contenido quede presente en la memoria del ciudadano. Por tanto, el vínculo que forman los ciudadanos de los candidatos, está estrechamente relacionado en el cómo ellos interpretan la información que se les transmite por medio de los *spots*, es decir, el modo en el que el candidato maneja los problemas que son de interés de la sociedad. El ajuste del mensaje político, está enmarcado a las técnicas y estrategias del *marketing* político, donde se lleva a cabo una presentación superficial de los problemas para que el ciudadano retenga con mayor facilidad la información de los *spots*.

Comunicación visual: la imagen del candidato dentro de los *spots*, es fundamental para darle estructura y forma a la información que se pretende conecte de manera positiva con el elector. Así pues, en gran medida la percepción pública que los ciudadanos tengan y adquieran de la imagen del candidato determinará su voto. Por ello, la publicidad política utiliza medios visuales para estimular más el vínculo entre los ciudadanos y los candidatos.

[...] la publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje. En este caso las imágenes no solo sirven de complemento al texto, sino que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida que estimulan la imaginación visual [...] Las imágenes actúan en el área afectiva, y el lenguaje actúa en el área cognitivo-conceptual. Las imágenes fomentan la atención y motivación, son más apropiadas para mostrar la información espacial (Amparán, 2011; 36).

Es preciso hacer mención que hay autores que determinan que la proyección de la imagen se puede llevar a cabo por dos dimensiones, uno el que apela que la imagen la determina el comunicador y la otra, quienes consideran que la imagen la determina el receptor. O como Nimmo que establece que las distintas técnicas para la creación y proyección de la imagen se basa en dos tesis:

- 1) La primera tesis se relaciona con la proyección del candidato, y sostiene que su imagen se desarrolla alrededor de aquellas cualidades, características o atributos que despliega ante los electores [...] el creador de la imagen debe decidir cuales características deben ser resaltadas o maximizadas y cuales deben de ocultarse al electorado.

De aquí resultan dos variantes:

- Se le denomina la creación de imagen y en ella lo que el candidato es o hace en realidad significa menos para los electores que lo que el creador de imagen logra proyectar.
 - Se puede denominar reflejo de imagen, y consiste en la idea de que la misión del creador de imagen, es colocar al candidato en el mejor ángulo para que desde ahí, se muestre tal y como es [...] los electores pueden detectar fácilmente las apariencias y prefieren a candidatos que se muestren como personas reales, cercanas.
- 2) La segunda tesis es la proyección de los electores y sostiene que la imagen de los candidatos no consiste en lo que los creadores de imagen quieren mostrar, sino lo que los electores están dispuestos a ver. En este caso el creador de imagen debe estimar las preferencias de los electores y hacer que las características del candidato se adecue a esas predisposiciones.

De aquí resultan dos variantes:

- El candidato es un receptáculo vacío en el cual los receptores proyectan sus aspiraciones, esperanzas y deseos [...] en este caso, hacer que el candidato muestre la imagen neutral más posible para capturar el mayor número de electores que proyectarán en ese candidato los más variados intereses y sentimientos.
- [...] las percepciones de los electores surgen de factores más estructurales, como lealtad partidista, ideológica y actitudes políticas más arraigadas (Citando a Nimmo en Amparán, 2011; 47-48).

Las dos tesis presentadas por Nimmo las considero adecuadas, debido a que en la proyección de la imagen de un candidato está enfocada, por un lado, cómo se quiere proyectar el candidato ante el elector y por otro, cómo se maneja la imagen a partir de lo que el elector espera del candidato, es decir, la relación entre estos dos elementos es complementaria y necesaria para llegar a establecer la imagen. Para Nimmo, “[...] la imagen de un candidato es la percepción que tiene el elector acerca del candidato. Esa percepción es el resultado de la interacción entre el conocimiento subjetivo poseído por los electores y los atributos proyectados por el candidato a partir de los mensajes políticos” (Citando a Nimmo en Amparán, 2011; 48).

Por ello, la imagen dentro de una adecuada estructura en los *spots* cuenta con una excelente presentación visual para motivar a los ciudadanos a creer en lo que ven y creer que las frases efímeras cumplirán con sus expectativas. El electorado juzga a partir de cómo se presenta al candidato, su estilo, su tono de voz, su ropa, sus gestos, sus posturas, etc. Como lo menciona Velasco, “la vestimenta, el color de la misma, el estilo del peinado, la forma y tono de hablar, así como movimientos corporales o gesticulaciones, reciben significados del electorado que se pueden traducir en fortalezas o debilidades o en cualquier otro tipo de nota distintiva, que provoque confianza o desconfianza, agrado o rechazo de la ciudadanía” (2005; 40). Asimismo:

[...] el compromiso partidista institucional con sus principios y valores se puede ver desplazado por un interés personal de protagonismo político y de búsqueda de popularidad de acuerdo con el resultado de encuestas y en la forma recomendada por expertos en medios [...] los valores, convicciones, conocimiento, experiencia y cercanía con la ciudadanía de un candidato puede quedar relegados en aras de responder exclusivamente a conclusiones sobre muestreos de opinión, para la creación de una imagen, para la integración conceptual y estratégica del mensaje político conforme a criterios que rigen una venta comercial [...] con ausencia de principios e ideas políticas (Velasco, 2005; 110-11).

La excelente presentación de la imagen del candidato depende principalmente de una adecuada coherencia entre lo que se dice, se hace y se pretende proyectar en el *spot*, “la imagen pública no consiste sólo en una buena apariencia, sino en una apariencia

congruente con lo de ser y parecer y esta puede ser construida por asesores para ocultar sus defectos físicos y morales y potenciar sus cualidades. Los medios de comunicación masiva son aliados o enemigos según sea el caso de los líderes políticos y del manejo de imagen” (Villalobos, 2010; 1).

La imagen por un lado, permite transferir al ciudadano símbolos con los que se identifican, tales como la honestidad, la confianza, la responsabilidad, el respeto, la tolerancia, etc., los cuales adquieren un significado afectivo y positivo. Por otro lado, la imagen que se proyecta de los adversarios, está enfocada a generar significados negativos. Por tanto, el lenguaje visual, es un factor fundamental para poder transmitir con mucha más fuerza las emociones e imagen de los candidatos, lo que contribuye a una mejor conexión y presencia con el electorado, ya sea esta de manera positiva o negativa.

La imagen del candidato y sus complementos quedan enmarcados dentro del discurso para sincronizar el *spot*, en este sentido, cada frase que se expresa dentro del *spot* está debidamente respaldada con los distintos ángulos de las cámaras que presenta a las imágenes que ofrecen mayor énfasis a lo planteado por el candidato. Por esta situación, las técnicas que se utilizan hacen que el candidato aparezca como un producto comercial, el cual sólo esboza frases sueltas con promesas e ideales que solucionarían las problemáticas de seguridad, delincuencia, desempleo, educación, salud, etc. Boorstin los llama “seudoevento”, al considerar que en las campañas predomina la presentación de fotografías o de imágenes visuales del candidato, mismas que son acompañadas por expresiones breves y categóricas (1962).

Comunicación aural: para obtener el clímax deseado de los *spots* por parte de los candidatos y de los partidos políticos, es fundamental acompañar la imagen y el discurso tanto escrito como oral con música y efectos de sonido, para generar y reforzar un ambiente cargado de sentimientos que logren permear al ciudadano. Así pues, los efectos sonoros que acompañan a los *spots*, juegan también un papel importante al momento de aludir a sentimientos como la alegría, la depresión, momentos agradables o desagradables, de exuberancia o *stress*. Por otra parte está presente la voz del actor o del narrador, donde el actor protagonista es decir el candidato, se presenta asimismo como un político capaz de hacer frente a las problemáticas del país. El mensaje en primera persona, ayuda a vincular a los ciudadanos con los candidatos al comunicar valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo lo cual tienden a crear confianza entre la audiencia.

Para proporcionar al lector información concisa de los elementos que intervienen en la teoría del *framing*, en el siguiente cuadro se desglosan de manera más precisa, puesto que este será el modelo analítico que regirá el análisis de contenido de cada uno de los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto.

Elementos de la Teoría del <i>Framing</i>		
<i>Framing</i> verbal	<i>Framing</i> Visual	<i>Framing</i> Aural
<ol style="list-style-type: none"> 1. Textos escritos: son los que aparecen en imágenes (los slogans, los mensajes y consignas) 2. Textos orales: corresponden a la voz del narrador, a los actores de reparto y la propia voz del candidato. <p>Para determinar los marcos que se utilizan en los discursos de los <i>spots</i>, es necesario en primer lugar seleccionar al actor principal, el antagonista, asimismo, el suceso y el contexto político en el que se desarrolla la acción. En segundo lugar, identificar cual es el marco utilizado por el actor al momento de producir su discurso. Es decir, identificar como está compuesto el tópico y cuál es su estructura de percepción en el que se define</p>	<p>La imagen que se proyecta del candidato frente a la audiencia, es una representación visual que son utilizados principalmente para estimular el interés de la audiencia. Para ello, la imagen cuenta con tres características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análogica, las imágenes parecen más estrechas a la realidad que las palabras, por lo que su semejanza con la realidad hace que los individuos se generen una mayor confianza; 2. Indexicalidad, las imágenes visuales tienen la cualidad de ser percibidas de manera real, por lo que las imágenes se consideran más precisas en la comunicación; 3. La carencia de una sintaxis-explicita, las imágenes al carecer de una estructura y coordinación como el lenguaje verbal, el espectador le atribuye sentido a partir de intuiciones y del contexto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La voz del narrador, presenta al candidato o el propio candidato se presenta, como la mejor opción para hacer frente a las distintas problemáticas que afectan al país. El mensaje en primera persona (propio candidato), ayuda a vincular a los ciudadanos con los candidatos al comunicar valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo, lo cual tiende a crear confianza entre la audiencia; 2. Los efectos sonoros, son los que acompañan la presentación tanto de la imagen como del discurso, los cuales tienen como principal objetivo provocar sentimiento tanto positivos como negativos, para generar un vínculo más fuerte con los ciudadanos. (Amparán , 2011; 33- 44)

Fuente. Realización propia a partir de la lectura de “El *framing* del *spot* político electoral”. Amparán, Chihu, Aquiles (2011)

Cada una de estas características analíticas que le dan forma y estructura a los *spots* político-electorales, nos permiten comprender que son un medio complejo, que requieren de la participación de especialistas para lograr permear al ciudadano elector. Por tanto, es fundamental realizar un análisis de los marcos que les dan estructura, al ser el medio con mayor impacto en los ciudadanos y en los cuales los candidatos concentran su atención para obtener el triunfo.

En consecuencia, la teoría del *framing* nos permite entender que es importante enmarcar tanto el discurso, la imagen y los efectos sonoros para conseguir que la sociedad se involucre e identifique con los temas que se establecen en los *spots* político-electorales. Es decir, este mensaje audiovisual con los elementos ópticos y acústicos adecuados permiten que tanto el *framing* verbal, *framing* Visual y *framing* Aural se complementen y se conjuguen en un sólo elemento para establecer vínculos con la sociedad y en especial con el electorado.

Ante este panorama en el que los *spots* se estructuran bajo la conducción de los partidos políticos y candidatos, es preciso hacer mención que la jurisprudencia forma

parte importante dentro de este elemento comunicativo, puesto que con sus reglamentaciones se buscan parámetros que los rijan para que logren forjar a una democracia sólida. En este caso, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en la reforma electoral 2007, sostienen que los *spots* deben cumplir con las siguientes características en torno al uso de los medios de comunicación y el financiamiento de los partidos políticos durante los procesos electorales:

Primera, los medios de comunicación no pueden ofertar espacios a los partidos políticos o a los propios candidatos para ocupar un mayor número de tiempo aire y de televisión; Segunda, terceros no están en condiciones de contratar tiempo aire y de televisión, para beneficiar a un candidato determinado o para denigrar a los otros candidatos; Tercera, sólo es posible para los partidos aparecer en pantalla el tiempo establecido constitucionalmente y legalmente, así pues, tampoco los partidos están en condiciones para comprar espacios; Cuarta, los mensajes deben estar dentro de parámetros que permitan a los ciudadanos adquirir de ellos la mayor información posible para decidir su voto, asimismo, abstenerse de agresiones o insultos a los otros candidatos y quinta, el financiamiento para los procesos electorales tiene un límite por lo que ni militantes, ni extranjeros, ni empresas o de otros índoles podrán proporcionar cantidades de dinero para sustentar sus campañas o en su efecto proporcionar mayor auge y presencia ante el electorado.

En suma, esta reforma de 2007 se propone equilibrar el papel de los medios de comunicación en los aspectos políticos y principalmente lo que respecta en los procesos electorales. Así pues, se espera que esta reforma sea suficiente para que los partidos-candidatos-medios-sociedad en su conjunto favorezcan al desarrollo y consolidación de la democracia.

2.3. Descripción del proceso de selección del material para el análisis de la imagen y discurso de los *spots* electorales del candidato Enrique Peña Nieto.

Para permitir al lector entender cada una de las etapas que conforman al *framing* del protagonista, la cual regirá el estudio de caso. Es necesario describir los procesos que se llevaron a cabo para la selección del material y desestructurar todo un entramado de

95¹⁶ *spots* que se proyectaron durante el periodo de campaña electoral 2012 en el Distrito Federal, y así comprender la estructura de los tres capítulos donde se analizan el inicio, el desarrollo y el cierre de la imagen y discurso de los *spots* electorales del candidato Enrique Peña Nieto

En primer instancia, se recurrió a revisar el sistema de pautas, de control y seguimiento de materiales de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y de la Dirección de Pautado, Producción y Distribución del Instituto Federal Electoral¹⁷ (IFE). Donde se pudo observar que cada una de las tablas de Excel contiene por día aproximadamente 96 *spots*, tanto de los partidos políticos como del Instituto Federal Electoral y del Tribunal del Distrito Federal, ante esta enorme panorámica fue necesario sustraer solamente los *spots* del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a partir del 1 de Abril día que dio inicio la campaña electoral hasta su conclusión el día 27 de Junio de 2012. Para registrar fecha, número de *spots*, hora de transmisión, actor político, número de registro del material y la identificación de la versión, en el Distrito Federal (Anexo 1).

El segundo paso consistió en haber obtenido las tablas clasificadas desde el 1 de abril hasta el 27 de junio de 2012 con los datos correspondientes al Partido Revolucionario Institucional (Anexo 2), se comenzó a revisar día por día para identificar la información que se manejaba en cada uno de los *spots*, con el principal objetivo de lograr de esta forma llevar a cabo su clasificación dentro de la tipología del *framing* protagonista: 1) *spots* de presentación; 2) *spots* de propuesta de gobierno y 3) *spots* de cierre de campaña. Así pues, en los capítulos queda la siguiente información:

Capítulo Tercero: Inicio de presentación de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto

Los *spots* de Presentación del candidato se difundieron a partir del 1 Abril al 27 de Abril de 2012, para su análisis se tuvo que identificar cuál era o eran sus objetivos, en este caso el discurso, la imagen y los efectos sonoros se enfocaron a protagonizar al candidato, se mantuvo al margen del su partido (PRI), puesto que no hace mención alguna de éste. En segundo lugar, está su curriculum que va dirigido a resaltar su

¹⁶ Estos 95 *spots* sólo son los destinados al candidato EPN, pero en la siguiente liga se pueden ubicar todos los *spots* del 2012 de las distintas fuerzas políticas <http://pautas.ife.org.mx/camp> revisado el 20 de julio de 2015

¹⁷ http://pautas.ife.org.mx/transparencia/ot/pef_2012/index_df.html revisado el 20 de julio de 2015

desempeño obtenido recientemente como gobernador del Estado de México. Y por último, la alusión a su familia buscó reflejar al candidato como un hombre de familia, sensible, comprensible, es decir, se humaniza su imagen.

Capítulo Cuarto: Los *spots* de desarrollo de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto

Los *Spots* de propuesta de gobierno se transmitieron del 28 de Abril al 2 de Junio de 2012, su principal objetivo fue tratar de presentar a EPN como un líder político capaz de resolver los distintos problemas sociales, económicos, políticos y culturales que presenta el país, es decir, que posee la capacidad y habilidad para desempeñar el cargo público¹⁸. Para las problemáticas el candidato EPN definió nueve propuestas que se proyectaron a partir del mes de mayo; propuesta diputados, propuesta oportunidades, propuesta educación, propuesta jóvenes, propuesta campo, propuesta seguridad, propuesta pobreza, propuesta adultos mayores y propuesta cultura.

Capítulo Quinto: Los *spots* de cierre de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto

Los *Spots* de cierre de campaña se proyectaron del 3 de Junio al 27 de Junio de 2012, estos estuvieron enfocados a resumir lo que se estableció a lo largo de la campaña electoral, asimismo, se observó que se presentaron menos discursos y se enfocaron en resaltar las imágenes donde el candidato EPN era apoyado por una gran cantidad de ciudadanos, lo cual buscó fomentar el voto de confianza. Es importante mencionar que en esta etapa, los *spots* no fueron proyectados únicamente al final de la jornada electoral, sino que a principios de marzo se pudieron observar algunos *spots* con características de cierre. (Anexo 3).

Finalmente, al haber obtenido la clasificación de las tres etapas del *framing* protagonista y al haber sido determinadas en cada capítulo, se recurrió a establecer cuántos *spots* eran necesarios analizar en cada uno de los capítulos para poder proporcionar al lector un análisis conciso de lo que este trabajo tiene como objetivo. Por ello, al revisar cada uno de los *spots* se decidió que seis eran suficientes por cada etapa, debido a que cada uno de estos representa el contenido y estructura que distingue a las

¹⁸ Para el análisis de esta etapa no se tomaron en cuenta los *spots* que desde el inicio de campaña presentaban distintas problemáticas del país geográficamente a través de cada uno de los estados de la república: la violencia en el norte y la pobreza en el sur, puesto que en el discurso los mencionaba de manera superflua y en lo que realmente se enfocaba era en la presentación de las riquezas de cada uno de los estados, así pues, este análisis no los consideró como propuestas de gobierno.

etapas, es decir, del total de los *spots* proyectados con la debida clasificación, nos permitió comprender que su contenido es repetitivo. Por consiguiente, seis *spots* por cada etapa permitirán al lector hacer su análisis e interpretación respecto a este trabajo. (Anexo. 4) Cabe hacer énfasis que la selección de los *spots* obedeció la definición de los parámetros para cada etapa. La selección de los *spots* fue la siguiente:

Capítulo Tercero: Inicio de presentación de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto

** Dos *spots* presentan al candidato como la mejor opción para el cargo público, haciendo mención de su experiencia;

** Dos *spots* se enfocan a presentar al candidato como una persona cercana a la sociedad, transmite sentimientos familiares y

** Dos *spots* enumeran sus logros para reafirmar el por qué es la mejor opción para ocupar la presidencia.

Capítulo Cuarto: Los *spots* de desarrollo de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto

** Tres *spots* se centran en sus propuestas de gobierno, con los cuales se pretende analizar cómo presenta el contenido y

** Tres *spots* se enfocan a generar un mayor vínculo con la sociedad para fomentar en ellos su voto, por lo que se determinará cuáles y como se presentan las tácticas.

Capítulo Quinto: Los *spots* de cierre de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto

** Los seis *spots* están dirigidos a presentar el cierre de su gira y al llamado al voto del ciudadano, por lo que se presenta un resumen de lo planteado a lo largo de la campaña electoral.

Estos tres capítulos se estructuran de acuerdo a cada etapa de la tipología del *framing* protagonista. En el tercer capítulo, se abordará el inicio de presentación de imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto tratando de determinar cuáles fueron los principales elementos utilizados y por qué se consideran que fueron esenciales para dar inicio con la campaña electoral. En el cuarto capítulo, con el desarrollo de la imagen y del discurso se desglosaran los temas que el candidato

consideró como los primordiales problemas que afectan a la sociedad, o determinar sí el contenido va dirigido simplemente al convencimiento del voto. Y finalmente en el quinto capítulo, se analiza el cierre de campaña para lo cual se presentaran características de la imagen y el discurso para determinar qué elementos intervienen al llamado del voto de confianza hacia el candidato.

En conclusión, este capítulo permitió entender que los *spots* están estructurados de manera compleja donde los discursos, las imágenes y los efectos sonoros en su conjunto, logran proyectar un *spot* con características específicas con los que la sociedad se identifica, para generar en ellos una conducta deseada. Este mensaje audiovisual con sus fragmentos de comunicación que la teoría del *framing* los determina como *framing* Verbal, *framing* Visual y *framing* Aural, buscan influir en el comportamiento electoral a través de un actor político que envía mensajes con significados que se vinculan con la forma de pensar y actuar de la sociedad. En este caso, la metodología del *framing* permitió comprender que tanto el discurso como la imagen están enmarcados dentro de los *spots*, para que durante los 20 o 30 segundos sea posible proyectar la suficiente información para persuadir al televidente elector. Para ello es indispensable la participación de especialistas del *marketing* político, que son los encargos de los sondeos de opinión, encuestas, publicidad e imagen, con el principal objetivo de apelar a los sentidos de la vista y el oído de los ciudadanos.

Sin embargo, es fundamental mencionar que la utilización de la teoría del *framing* y de uso de especialistas del *marketing* político no aseguran que el candidato en busca del poder logre alcanzarlo, debido a que la percepción de los ciudadanos puede estar en otros parámetros que no coinciden con lo proyectado en los *spots* político-electorales como lo menciona Alcántara:

[...] los spots parecieran ser obras cerradas debido al control de la producción pues, al prever un lector modelo que pueda actualizar la comunicación de la manera deseada, se elige no sólo cierta información sino también ciertos elementos estilísticos, narrativos y referenciales, que construyen una estrategia textual para buscar cierta univocidad en su interpretación. Sin embargo toda obra, aun cuando esté controlada en su producción como es el caso de los spot, está plagada de espacios en blanco que deben ser llenados, interpretados, por quien la recibe y no hay garantía alguna de que las competencias reales del destinatario coincidan con las supuestas por el autor (2006; 59-60).

Así pues, la producción de los *spots* bajo ciertas características dirigidas por los candidatos, partidos políticos y especialistas deben de estar estructurados de manera

coherente entre la imagen, el discurso y los efectos sonoros para tener una mayor seguridad de su impacto en la sociedad.

}

Tercer Capítulo

Inicio de presentación de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto

El inicio de la presentación del candidato tiene como principal objetivo resaltar sus cualidades y atributos para establecer desde un principio ante los ciudadanos que él es el indicado para ocupar el puesto a elección, tratando de demostrar que cuenta con la capacidad para desempeñarse en el cargo público de manera correcta para solucionar los problemas que enfrenta la sociedad. Esto a través de su curriculum político, de su familia y del partido político que representa.

En el caso del candidato Enrique Peña Nieto, el análisis de la presentación de su imagen y discurso se da a partir del 1 Abril al 27 de Abril de 2012, donde los seis *spots* de identidad o inicio de presentación se desarrollan en tres momentos. El primero se enfoca a la presentación de un candidato como la mejor opción para ocupar el cargo público haciendo mención su experiencia. El segundo momento, se enfoca en la proyección de recuerdos familiares para buscar obtener un acercamiento “sentimental” con la sociedad y el tercero, reafirma porque es la mejor opción para ocupar el cargo público al enumerar su “logros” como gobernador del Estado de México.

Es importante resaltar que al final de cada uno de los seis *spots* concluye con letras de las iniciales de su partido PRI¹⁹ con los colores verde, blanco y rojo de fondo y abajo del partido su slogan con letras COMPROMISO POR MÉXICO, su página electrónica www.peñanieto.com en color gris y finalmente su nombre ENRIQUE de blanco con fondo rojo en recuadro, PEÑA NIETO en color verde y su diéresis en rojo, de esta forma los complementos finales buscaron proyectar una concordancia con los colores del Partido Revolucionario Institucional.

3.1. Primer momento

El candidato Enrique Peña Nieto postulado por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVEM), inició el primer momento respondiendo al cuestionamiento ¿Por qué quiero ser presidente?, “según las consultoras en comunicación política para mantener la atención del receptor y que éste recuerde el propósito del candidato se debe pronunciar periódicamente por lapsos breves *el por qué*

¹⁹ Este tipo de tipografía se utilizará a lo largo de los siguientes capítulos, con el fin de ilustrar la forma en la que aparecen los lemas dentro de los *spots*.

se quiere el puesto para el que piden el voto” (López, SN; .8). En este sentido, el candidato Enrique Peña Nieto inició su presentación de esta manera:

Lanzamiento, lanzamiento 1 y 2 (nombres con los que se identifican los mismos *spots*)

¿Por qué quiero ser presidente? porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México. Por eso, a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los Estados de la República. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir.

Al inicio del discurso “¿Por qué quiero ser presidente? porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México”, se anuncia implícitamente que el país necesita un gobierno diferente que establezca propuestas para hacer frente a las distintas problemáticas en el que éste se encuentra. Por consiguiente, el candidato Enrique Peña Nieto se antepone a las cámaras presentándose como la persona idónea para lograr que el contexto desalentador que vive el país cambie y que se dirija a un rumbo de bienestar.

El camino que plantea a seguir para lograr este objetivo es, “por eso, a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los Estados de la República, viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos”, es decir, comunica que no será un candidato aislado de la realidad que vive México, sino todo lo contrario, será una persona que buscará tener en todo momento un mayor acercamiento con la sociedad para entenderlos y escucharlos, con el objetivo de comprometerse a cumplir con las metas que se proponga como futuro presidente.

Al término de su discurso “tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”, enmarca que él no es un “personaje” desconocido dentro del ámbito público para la sociedad, puesto que su anterior cargo como gobernador del Estado de México lo respalda²⁰.

La proyección de la imagen frente a las cámaras es esencial para conjugar el discurso, este *spot* se inicia con una panorámica horizontal de seguimiento²¹, es decir, mientras el candidato se mueve y dice “¿Por qué quiero ser presidente? porque nuestro

²⁰ El candidato Enrique Peña Nieto hace alusión a su anterior cargo público como gobernador del Estado de México donde firmó compromisos ante el notario público y cumplió. Así pues, el inicio del discurso de la campaña de EPN, refuerza su imagen como un servidor público que cuenta con antecedentes tangibles que lo avalan como una persona que sabe cumplir con sus metas y objetivos planteados.

²¹ Panorámica horizontal de reconocimiento: se hace un recorrido lento por la escena para permitir al espectador que se fije en todos los detalles del escenario.

país merece estar mejor”, en ese momento la cámara no deja de centrarse en cada uno de sus movimientos y al mismo tiempo permite observar el panorama que lo acompaña.

Posteriormente el uso del plano medio corto²², permite descontextualizar el entorno para lograr una máxima atención en él cuando mira directamente a la cámara y dice: “porque quiero cambiar a México”. A partir del diálogo “ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los Estados de la República. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos”, se utiliza el plano general²³ para presentar al candidato acompañado de entidades características de algunos estados de la República como el DF, Veracruz, Guanajuato, Quinta Roo, Oaxaca, Baja California, con vestimenta informal.

Cuando menciona su principal frase de “comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos” se enfoca a su rostro con la toma a plano medio corto, para proporcionar mayor énfasis a su discurso. Para el final, nuevamente el plano medio corto permite al candidato centrar su imagen y su discurso “pero lo más importante, sé cumplir”. Con esto, se buscó que el EPN mostrará una imagen seria y honesta ante su vista directa a la cámara.

Spot de Lanzamiento, lanzamiento 1 y 2

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
Tú me conoces, sabes que se cumplir.		*Música suave, se evoca a sentimientos positivos. *El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i> , el candidato se presenta como la mejor opción, capaz de resolver los problemas políticos y sociales del país.

En el segundo *spot*, se retoma el tema de su anterior cargo público y su capacidad de responder a nuevos retos.

Biográfico Estado de México

El Estado de México debe crecer, cada año más o menos en el orden de 205 mil habitantes. Significa que cada año, tienes en tu estado, una nueva ciudad, y que hay

²² Plano medio corto: encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la mitad del torso, lo cual permite aislar una sola figura dentro de un recuadro y descontextualizarla de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.

²³ Plano general: muestra con detalle el entorno que rodea al objeto u objetos, es decir, su objetivo es presentar todo el escenario para describir a las personas en el entorno que los rodea.

que construir tu una infraestructura, para atender esa población, ese fue el reto que tuve en el Estado de México. Creo que los seis años, que tuve el alto honor de ser gobernador en el estado de México, dimos en mucho respuesta a las necesidades de la gente, pero sobre todo cumplimos compromisos.

Al hacer mención que “el Estado de México debe crecer, cada año más o menos en el orden de 205 mil habitantes”, maneja datos duros para hacer del conocimiento de la sociedad las dimensiones tan grades de demandas que enfrentó, y al mismo tiempo, busca imprimir en el televidente la experiencia y la capacidad que adquirió y tiene dentro del ámbito público, “significa que cada año, tienes en tu estado, una nueva ciudad, que hay que construir tu una infraestructura, para atender esa población, ese fue el reto que tuve en el Estado de México”.

Siguiendo este hilo conductor, el principal argumento que maneja en este *spot* para presentarse ante los ciudadanos como el mejor candidato al puesto de elección, es el cargo que ocupó como gobernador del Estado de México, “creo que los seis años, que tuve el alto honor de ser gobernador en el estado de México, dimos en mucho respuesta a las necesidades de la gente”. Al concluir el discurso, recuerda al ciudadano que es un servidor público que cumple, “pero sobre todo cumplimos compromisos”, es decir, hace un llamado de confianza al voto a un servidor público que posee gran experiencia reciente.


El manejo de la cámara durante su diálogo “el Estado de México debe crecer, cada año más o menos en el orden de 205 mil habitantes. Significa que cada año, tienes en tu estado, una nueva ciudad”, se intercala el primer plano²⁴ y el plano entero²⁵ para resaltar los movimientos y miradas de EPN mientras él se encuentra sentado en el sillón de la casa de su abuela. Su imagen es seria, realiza ademanes con las manos cuando se refiere “que hay que construir tu una infraestructura, para atender esa población, ese fue el reto que tuve en el estado de México”, al mismo instante se utiliza la panorámica horizontal de movimiento que permite observar distintas imágenes de la infraestructura del Estado de México. “creo que los seis años, que tuve el alto honor de ser gobernador en el estado de México, dimos en mucho respuesta a las necesidades de la gente”, nuevamente la cámara se posiciona en primer plano y en plano entero con el objetivo de resaltar la imagen seria y orgullosa de su rostro.

²⁴ Primer plano: en el caso de la figura humana la cámara se enfoca en el rostro y los hombros, se busca una distancia íntima, es decir, sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al sujeto.

²⁵ Plano entero o plano de figura: encuadra la figura entera del sujeto, abarca desde la cabeza hasta los pies.

Al término del *spot* “pero sobre todo cumplimos compromisos”, la cámara se enfoca directamente a su rostro posibilitando visualizar su página electrónica www.peñanieto.com en color gris. Es importante mencionar que durante todo el discurso el candidato no voltea directamente a la cámara, sino que está platicando a otra persona su experiencia en el Estado de México.

Spot Biográfico Estado de México

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Dimos respuestas a las necesidades.</p> <p>Cumplimos compromisos</p>		<p>*Música clásica, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato se presenta como la mejor opción, capaz de resolver los problemas políticos y sociales del país.</p>

Con este primer momento, se puede observar que la principal arma que utilizará el candidato para presentarse ante los ciudadanos como la mejor opción será hacer mención constante de su anterior cargo público como gobernador del Estado de México. Dando cuenta de que su experiencia es amplia y que tiene la capacidad para proporcionar a los ciudadanos soluciones a las distintas problemáticas a las que se enfrentan, y esto será posible a partir de que él se acercará a la sociedad para entenderlos y escucharlos. Por otra parte, su principal slogan que acompañará su candidatura está dada por la frase la cual supongo utilizó en la última etapa de la gubernatura del Estado de México “sabes que sé cumplir”.

Es necesario hacer hincapié que Enrique Peña Nieto no menciona al PRI, ni se relaciona directamente con el partido que está representando, lo cual quiere decir que el candidato consideró conveniente que durante toda su campaña no se relacionará estrechamente con la imagen de su partido, suponiendo que podría obtener mayor adhesión con la sociedad.

Respecto a su imagen, se pudo observar a una persona tranquila, segura y relajada, con vestimenta informal que conlleva a la no percepción de un candidato rígido, sino a un candidato que se identifica con la sociedad y sobre todo que los entiende.

3.2. Segundo momento

Para el segundo momento, el discurso desglosado se centra en dos factores esenciales: la familia y los recuerdos de una infancia feliz que son determinantes para que los ciudadanos se identifiquen y se sientan cercanos al candidato.

Biográfico 1

Mira nomás este soy yo, este soy yo hace pues que tendría aquí un año, con mi carrito de pedales. Esta es la casa que fue de mi abuela, es una casa que me trae muy gratos recuerdos. Veníamos y comíamos aquí con mi abuela, charales con huevo me acuerdo, mi pan con nata me encantaba. Había un tocadiscos aquí, ponía discos, Jorge Negrete recuerdo que era, que era un grato recuerdo de mi infancia aquí en Atlacomulco.

La descripción de una niñez llena de alegría en la que compartió gratos momentos con su familia, “mira nomás este soy yo, este soy yo hace pues que tendría aquí un año, con mi carrito de pedales. Esta es la casa que fue de mi abuela, es una casa que me trae muy gratos recuerdos”, buscan colocar al candidato en una posición positiva, es decir, en una persona que trasmite tranquilidad, confianza y armonía. Por otro lado, comparte a los televidentes anécdotas que hasta cierto punto son cotidianas y que permiten una identificación con ellos, “veníamos y comíamos aquí con mi abuela, charales con huevo me acuerdo, mi pan con nata me encantaba.” Al enlazar estos dos componentes, se puede observar que de fondo se coloca a Enrique Peña Nieto en una situación de origen “humilde”, sensible y comprensible ante las situaciones cotidianas en las que se encuentra la sociedad.

Para el término del *spot*, “[...] un grato recuerdo de mi infancia aquí en Atlacomulco”, refuerza la felicidad que vivió de niño, pero sobre todo, anuncia el lugar donde sucedieron estos acontecimientos: Atlacomulco, lugar de origen de una persona que fue muy feliz y no como el origen de los personajes más influyentes del PRI que han ocupado importantes cargos públicos en el país.


La imagen que transmite Enrique Peña Nieto a lo largo de su relato, es de una persona tranquila, feliz, común y cercana a la sociedad, por lo que la utilización de la cámara en primer plano es fundamental para centrarse en su rostro y transmitir su alegría al recordar cuando era bebe, “mira nomás este soy yo, este soy yo hace pues que tendría aquí un año, con mi carrito de pedales”.

La toma en plano entero y en primer plano que se hacen durante su relato “esta es la casa que fue de mi abuela, es una casa que me trae muy gratos recuerdos”, nos

muestran a un candidato vestido de manera informal, sentado y relajado en un sillón que permite observar de fondo a un jardín, al mismo tiempo se enfocan fotografías de su familia.

Para finalizar, la cámara en primer plano muestra su rostro sonriente al momento de decir “[...] que era un grato recuerdo de mi infancia aquí en Atlacomulco”. Este *spot* cuenta con la misma estructura que el *spot* biográfico Estado de México, puesto que Enrique Peña Nieto en todo el discurso no voltea directamente a la cámara, permitiendo concebir a un candidato relajado que no se impone ante la pantalla.

Spot Biográfico 1

<i>Framing</i> verbal	<i>Framing</i> visual	<i>Framing</i> aural
Un grato recuerdo de mi infancia		<p>*Música clásica, se evoca a sentimientos positivos.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, es un mensaje emocional que pretende establecer un vínculo entre el candidato y la ciudadanía.</p>

El segundo *spot*, trata de presentar a una familia unida que tuvo comprensión y amor, los cuales fueron indispensables para que Enrique Peña Nieto tuviera una bonita infancia.

Biográfico 2

Yo soy el mayor, tengo otro hermano al que le llevo dos años, otra hermana a la que le llevo tres años y el pilón, mi hermana a la que le llevo doce años. Sin duda mi mejor amigo fue mi hermano, nos íbamos con los amigos a jugar fútbol, colocabas dos piedras y ahí estaba la portería. Mi mamá jugaba con nosotros, recuerdo que hicimos nuestra casa de espantos, mi mamá iba y yo no sé si realmente se asustaba o hacía que se asustaba con las cosas que ahí colocábamos, la verdad es que fue una infancia muy bonita.

El concepto de familia en la cultura mexicana es fundamental, por lo que la presentación que hace EPN en este *spot*, “yo soy el mayor, tengo otro hermano al que le llevo dos años, otra hermana a la que le llevo tres años y el pilón, mi hermana a la que le llevo doce años” muestra como estaban integradas las familias y la importancia de ésta para tener un desarrollo emocional saludable, “sin duda mi mejor amigo fue mi hermano, nos íbamos con los amigos a jugar fútbol, colocabas dos piedras y ahí estaba la portería”. Asimismo, proyecta una relación con el ciudadano al recordar lo sencillo y

fácil que era divertirse con los amigos sin necesidad de gastar grandes cantidades de dinero.


Para concluir, hace mención de lo especial y estrecha que fue la relación con su madre, con esto no sólo hace mención de la familia, sino de una parte fundamental para los mexicanos la mamá, “mi mamá jugaba con nosotros, recuerdo que hicimos nuestra casa de espantos, mi mamá iba y yo no sé si realmente se asustaba o hacia que se asustaba con las cosas que ahí colocábamos”. Al término de su discurso, “la verdad es que fue una infancia muy bonita” nuevamente, reafirma su feliz infancia y su feliz entorno familiar.

Cuando el candidato EPN comienza a presentar a sus hermanos aparece en primer plano una fotografía familiar con sus papás, sus hermanos y él, “yo soy el mayor, tengo otro hermano al que le llevo dos años, otra hermana a la que le llevo tres años y el pión, mi hermana a la que le llevo doce años”, conforme avanza su relato, aparece otro fotografía en primer plano pero en esta ocasión solo esta su papá, su hermano y él, “sin duda mi mejor amigo fue mi hermano, nos íbamos con los amigos a jugar fútbol”.

Con el plano medio corto, se observa al candidato sonriente al momento de explicar con las manos como con dos piedras formaban la portería “[...] nos íbamos con los amigos a jugar fútbol, colocabas dos piedras y ahí estaba la portería”. Posteriormente, la toma se abre en plano medio²⁶ para comenzar hacer énfasis al segundo juego infantil, “recuerdo que hicimos nuestra casa de espantos”, al unísono el primer plano se enfoca al rostro sonriente del candidato al hacer mención “mi mama iba y yo no sé si realmente se asustaba o hacia que se asustaba con las cosas que ahí colocábamos”. Y para concluir, se muestra a un candidato contento y feliz al recordar su infancia llena de gratos recuerdos “la verdad es que fue una infancia muy bonita”.

²⁶ Plano medio: encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la cintura, distancia adecuada para mostrar la realidad entre dos sujetos. Por ejemplo una entrevista entre dos personas.

Spot Biográfico 2

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Sin duda mi mejor amigo fue mi hermano. La verdad que fue una infancia muy bonita.</p>		<p>*Música clásica, se evoca a sentimientos positivos. *El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, es un mensaje emocional que pretende establecer un vínculo entre el candidato y la ciudadanía.</p>

Con respecto a este segundo momento, el acercamiento hacía la sociedad radica en la presentación familiar y la relación que conllevan a una infancia llena de felicidad y gratos recuerdos. Primeramente, al describir circunstancias específicas como los juegos y la comida, el enlace que está presente es el de la similitud con el ciudadano dado que, permite que EPN se distinga como una persona de “pueblo” que vivió situaciones comunes. El segundo aspecto, corresponde a los lazos fuertes de sentimientos y cariño que existió en su familia, los cuales fueron indispensables para que el candidato al momento de narrar su historia logre percibirse su sensibilidad y flexibilidad.

En lo que concierne al manejo de su imagen, es natural frente a las cámaras, su rostro emite la alegría que siente al pronunciar su relato, al mismo tiempo, el fondo que acompaña sus recuerdos ayuda a que la gente imagine o recree las situaciones.

De acuerdo con estas características, se puede observar que se trata de personificar al candidato como una persona de sentimientos profundos, que entiende y se ubica en la posición de la sociedad de bajos recursos, con el objetivo de buscar obtener un acercamiento óptimo que permita adhesión positiva con la sociedad y que esto se vea reflejado en el número de votos.

3.3. Tercer momento

En el tercer y último momento, los *spots* se enfocan a resaltar los llamados “logros” que Enrique Peña Nieto llevó a cabo en el Estado de México.

Logros

Como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió, con 29 nuevos hospitales, el circuito exterior mexiquense

y 422 kilómetros de nuevas autopistas, con el macro circuito de agua potable, 22 planteles de la universidad mexiquense del Bicentenario [...] ahora su compromiso es con todo México. “Sabes que te voy a cumplir”.

Al hacer mención numéricamente de los compromisos que cumplió “como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió”, se estructura el discurso bajo una base de hechos “con 29 nuevos hospitales, el circuito exterior mexiquense y 422 kilómetros de nuevas autopistas, con el macro circuito de agua potable, 22 planteles de la universidad mexiquense del Bicentenario”, para comprobar ante el elector su capacidad para llevar a cabo sus responsabilidades como funcionario público.

Por estas razones, el ciudadano debe permitirle ocupar la presidencia porque “[...] ahora su compromiso es con todo México”, su experiencia será el mejor camino para que el país sea beneficiado y tú “Sabes que te voy a cumplir”. Es decir, el ciudadano debe darle la oportunidad de poner en práctica toda su experiencia, pero ahora como presidente de la República para beneficiar a todo el país.

La voz en off empieza el discurso “como gobernador Enrique Peña Nieto se comprometió con más de 600 compromisos y cumplió”, al unísono aparecen en primer plano en fondo negro, PEÑA NIETO y SE COMPROMETIÓ en color blanco, para finalizar con CUMPLIÓ en color rojo, los acentos de las palabras aparecen de color verde, así pues, se aluden a los colores de su partido.


Conforme la voz en off enumera sus logros “29 nuevos hospitales, el circuito exterior mexiquense, y 422 kilómetros de nuevas autopistas, con el macro circuito de agua potable, 22 planteles de la universidad mexiquense del Bicentenario”, comienzan aparecer imágenes de la infraestructura del Estado de México en panorámica horizontal de reconocimiento, es decir, haciendo un recorrido lento de las imágenes para que el espectador observe detalles.

Para concluir “ahora su compromiso es con todo México”, la pantalla se llena de un collage con las imágenes de sus logros y en el centro de los recuadros con fondo rojo y letras blancas aparece la palabra COMPROMISO. En los últimos segundos del *spot*, aparece Peña Nieto en plano medio vestido de forma casual diciendo “sabes”, inmediatamente la cámara lo toma en primerísimo plano²⁷ “que te voy a cumplir” mirando directamente a la cámara.

²⁷ Primerísimo plano: Se capta una parte del cuerpo del sujeto, es un gran acercamiento al sujeto.

En esta ocasión la imagen del candidato no aparece en la gran mayoría del *spot*, debido a que lo fundamental era resaltar las imágenes de las distintas infraestructuras del Estado de México para buscar proporcionar mayor credibilidad a lo dicho por la voz en off. Aunque, el candidato invade la pantalla al final del discurso en el cual se fundamentan todos sus *spots* “sabes que te voy a cumplir”, se puede decir que se consideró preciso presentar al candidato con el fin de recordar a la sociedad quien es la persona que cumple compromisos.

Spot logros

<i>Framing</i> verbal	<i>Framing</i> visual	<i>Framing</i> aural
Cumplió compromisos. Ahora el compromiso es con México y tú sabes que te voy a cumplir		*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar. *El orador es la voz en off, tiene una posición fuera de cámara que confiere un carácter verdadero ante la audiencia

Por último, la dirección de una página electrónica²⁸ donde la sociedad en general puede corroborar que sus compromisos llevados a cabo en el Estado de México están certificados ante el notario público²⁹, es el último plus de presentación del candidato que requirió para buscar el llamado al voto de confianza.

Página

Cuando fui gobernador del Estado de México, firme ante el notario público, más de 600 compromisos, estas son las actas que certifican que esos compromisos que hice con los mexiquenses, se cumplieron y esta es la relación de todos y cada uno de

²⁸ Al finalizar la precampañas se anunció lo siguiente en la página electrónica: “Este sitio permanecerá temporalmente fuera de línea. Mientras tanto, seguiré al pendiente de sus comentarios en mis redes sociales y en mi correo” en <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/02/16/pena-nieto-desactiva-su-sitio-de-internet-tras-finalizar-las-precamapanas> revisado el 25 de julio 2015. Actualmente no da acceso y envía a la siguiente liga www.enriquepeñanieto.com en la cual no se puede revisar nada sobre sus logros en el Estado de México.

²⁹ El candidato Enrique Peña Nieto, cuando contendió para gobernador del Estado de México en su campaña electoral de 2005 firmó ante el notario público un conjunto de 608 compromisos, los cuales se comprometió a cumplir en caso de ganar la gubernatura.

ellos, sí quieres informarte sobre todo este trabajo, entra en nuestra página de internet, la información es pública. Haber servido al Estado de México ha sido el más alto honor de mi vida, hoy mi compromiso, es servirle a todo México.

Se retoman los 600 compromisos a los que se comprometió, “cuando fui gobernador del estado de México, firme ante el notario público, más de 600 compromisos” y para avalar lo dicho, la estrategia utilizada en este discurso se da a partir de que el candidato presenta documentos, “[...] estas son las actas que certifican que esos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron y esta es la relación de todos y cada uno de ellos”, aunado a esto, le indica al ciudadano que toda la documentación la puede revisar electrónicamente, “sí quieres informarte sobre todo este trabajo, entra en nuestra página de internet, la información es pública”. Así pues, estas acciones buscan fomentar la honestidad por parte del candidato, pues no se opone a una revisión por parte de los ciudadanos, sino que hace un llamado a la responsabilidad y derecho que tienen para verificar que todas y cada una de las acciones por parte del gobierno deben ser públicas.

Al término del *spot*, hace hincapié de que ahora es momento de darle la oportunidad como presidente para trabajar de forma eficiente, eficaz y responsable para beneficio de todo el país. Su mayor argumento es que este mismo trabajo lo realizará con todo México. “[...] “hoy mi compromiso, es servirle a todo México”.


Al inicio, la cámara toma al candidato en primer plano con vestimenta formal, mirando directamente a la pantalla diciendo, “cuando fui gobernador del estado de México, firme ante el notario público, más de 600 compromisos”, posteriormente se abre la toma a plano medio lo cual nos permite observar que él se encuentra detrás de un escritorio en una oficina y de fondo gente trabajando. El candidato indica la existencia de documentos, “estas son las actas que certifican que esos compromisos que hice con los mexiquenses, se cumplieron” él coloca la mano izquierda sobre un libro de gran grosor. Cuando su relato pasa a la relación de cada uno de esos compromisos “[...] y esta es la relación de todos y cada uno de ellos”, la toma se hace en primerísimo plano enfocando otro paquete de hojas de menor grosor, donde ahora coloca su mano derecha sobre ellos.

Para finalizar, se realizan tres tomas diferentes del candidato; la primera, es a plano medio cuando habla sobre su página “sí quieres informarte sobre todo este trabajo, entra en nuestra página de internet, la información es pública”, el candidato está del lado izquierdo de la pantalla y de lado derecho aparece la dirección electrónica con

colores verde, blanco y rojo; la segunda toma es a primer plano, cuando menciona “haber servido al Estado de México ha sido el más alto honor de mi vida”, y la tercera toma es en primerísimo plano, se enfoca directamente al rostro diciendo “hoy mi compromiso, es servirle a todo México”.

En todo el *spot* el candidato mira directamente a la cámara, con lo cual se busca colocar la imagen de un candidato serio, responsable y con la capacidad de compromiso.

Spot Página

<i>Framing</i> verbal	<i>Framing</i> visual	<i>Framing</i> aural
<p>Estas son las actas que certifican que cumplí mis compromisos. Infórmate sobre este trabajo en mi página</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato se presenta como la mejor opción, capaz de resolver los problemas políticos y sociales del país.</p>

En este último momento, se puede observar que la estrategia utilizada está enfocada a presentar documentación y hechos que avalen los “logros” del candidato EPN, con el objetivo de construir una red de confianza con el ciudadano para que al momento de su decisión en las urnas le favorezcan. Por ello, la coordinación de las imágenes debe de ser congruente, en el caso del primer *spot* se estructuran conforme la voz en off va enumerando los compromisos que cumplió EPN, con el fin de hacer énfasis de que no sólo se tratan de logros “ficticios”, sino que las imágenes son la muestra precisa de los compromisos cumplidos. Con respecto al segundo *spot*, se busca perfilar al candidato como una persona seria, responsable, honesta, comprometida y transparente. Su vestimenta le proporciona una presencia formal el cual pretende transmitir su honorabilidad y su capacidad para llevar a cabo su trabajo público. Tanto el discurso como la imagen en conjunto logran establecer conexión y coherencia a lo presentado.

Como se ha podido apreciar el análisis de los seis *spots* de la etapa de presentación del candidato Enrique Peña Nieto se estructuraron en tres momentos, para reafirmar que es fundamental establecer una lógica en la forma y el contenido que se

proyecta ante el ciudadano, con el fin de conectar con sus perspectivas. En esta etapa se establecieron tres objetivos que como se ha mencionado se deberían cubrir al inicio puesto que es y será la primera impresión que se establezca entre el votante y el candidato, de los cuales dependen en gran medida la atracción hacia el voto.

El primer objetivo, está dado a partir de la presentación de un candidato preocupado por la situación en la que se encuentra el país, así se muestra como el idóneo para ocupar la presidencia por la experiencia que tiene para llevar al país a un rumbo de bienestar. El segundo objetivo, es conseguir identificarse con la sociedad al hacer alusión a sentimientos, acciones y situaciones comunes a las que se enfrenta la sociedad en general, en otras palabras, se deja de lado a un candidato en busca del poder para personificar lo común y simple, que entiende a la sociedad. Y el último objetivo, tratar de comunicar confianza al conjugar la experiencia que obtuvo en su anterior cargo público como gobernador del Estado de México y los hechos realizados en la identidad. Afirmando que cumplió con todos sus compromisos y que hay documentación que lo avale.

Por consiguiente, en el primer momento se observa que en el discurso sólo se hace mención de su experiencia adquirida durante su anterior cargo público, se da una introducción de la capacidad que tuvo para otorgar respuesta a los retos que enfrentó en el Estado de México, sobre todo, que cumplió con los compromisos a los que se comprometió. Al mismo tiempo, se presenta como la mejor opción para otorgar al país cambios que permitan a la sociedad adquirir mejores condiciones de vida.

Por ello, en estos dos *spots* Lanzamiento, Lanzamiento 1 y 2 y Biográfico Estado de México, fue fundamental dar inicio con una presentación simple donde se trató de fijar la idea de que es un servidor público comprometido con la sociedad, buscando impulsarlo como el candidato idóneo para ocupar la presidencia. Por otro lado, se anuncia que su estrategia ante su partido será de alejamiento, es decir, sin hacer mención directa de que partido o coalición lo está postulando, esto debido a que en ningún momento de su presentación hace mención explícitamente del Partido Revolucionario Institucional.

Con respecto a la imagen, las distintas tomas de la cámara no dejan de centrar la atención en él, buscando mostrar a una persona sincera, comprometida, honesta, responsable y trabajadora. Y en todo momento proyectando a un candidato sencillo, relajado que no se antepone de manera agresiva a la cámara.

Para el segundo momento el discurso de los *spots* Biográfico 1 y Biográfico 2, tratan de proyectar no a un candidato en busca del poder, sino a una persona que entiende y se identifica con la sociedad, esto dado a partir de sus recuerdos de infancia y de su familia. Se muestra a la sociedad como una persona de origen “humilde”, que tuvo una excelente relación familiar que le otorgó una infancia llena de gratos recuerdos, con esto busca dar a entender que es una persona con buenos principios y valores. La utilización de su ámbito familiar, es fundamental para proyectar la imagen de un hombre de familia, comprensible ante las situaciones cotidianas de la sociedad. La cámara pretende transmitir a una persona alegre, sensible, comprensiva y cercana a la sociedad.

Finalmente, en el tercer momento el discurso se centra en torno a su curriculum obtenido a partir de su anterior gubernatura con el cual se busca avalar su célebre frase “tú me conoces, sabes que se cumplir”, esto a partir de que el candidato presenta documentos en los que asegura que están firmados por el notario público que le dan certeza y validez a sus compromisos cumplidos. Asimismo, hace al llamado a la sociedad para que ellos mismos revisen los documentos a través de la siguiente página electrónica www.peñanieto.com, con el objetivo de buscar obtener mayor confianza. Así pues, hace hincapié que al obtener el cargo de presidente su compromiso será con todo México porque es momento de prestar al servicio del país su experiencia y conocimientos para hacer de éste un lugar de bienestar y tranquilidad. Ante esto, la imagen de una persona seria, responsable, con experiencia, se estructura bajo la vestimenta formal con colores sobrios, traje negro, camisa blanca y corbata roja o con diagonales.

Respecto al discurso en estos *spots* se da a partir de hacer mencionar continuamente de su anterior cargo público como gobernador del Estado de México, en primer lugar, se lleva a cabo un discurso repetitivo de “tú me conoces sabes que se cumplir”, “tú sabes que se cumplir”, “lo firmo y lo cumplo”, “firmé compromisos, cumplimos compromisos [...]”, frases con las que se dio a conocer durante su gubernatura. En segundo lugar, los argumentos en los que se escuda para presentarse como la mejor opción es la enumeración de sus “logros” cumplidos en el Estado de México, evidencia recientemente observada que le concede al candidato explotarla de manera positiva hacia su persona. Y finalmente, proyectar un discurso que pretende demostrar que es una persona sencilla y cercana a la sociedad, al mencionar la vivencia de situaciones comunes.

Por su parte la imagen audiovisual dentro de los *spots*, otorga mayor énfasis al candidato y al discurso, pues de entrada el candidato logró transmitir una imagen no de una autoridad rígida, sino el de una persona relajada, amistosa, alegre, que busca establecer un vínculo con la sociedad al presentarse con vestimenta casual e informal. Posteriormente, cuando el objetivo fue proyectar a un candidato comprometido, honesto y responsable, su vestir y manejo de las cámaras tomo otra perspectiva, pues Enrique Peña Nieto utilizó un traje formal y miró directamente a la cámara para proyectar seguridad. En general, la distinta toma de las cámaras en cada uno de sus *spots*, deja en claro que el protagonista a resaltar es el candidato y los fondos sólo son un refuerzo a su imagen y discurso.

En conclusión, se puede observar que tanto el discurso como la imagen del candidato Enrique Peña Nieto cuentan con coherencia, puesto que los relatos y las imágenes están en consonancia y transmiten un vínculo, un entendimiento, pero sobre todo un reforzamiento de la presentación del candidato ante el electorado para causar una impresión positiva. La imagen es fundamental para lograr la conexión con el electorado, por ello hago mención que es muy importante saber manejar la imagen del candidato frente al discurso, pues de no ser así, el discurso pierde todo interés ante el espectador.

Cuarto Capítulo

Desarrollo de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto

El desarrollo de la imagen y del discurso en esta etapa se da a partir de la proyección de los *spots* de propuestas de gobierno, los cuales como su nombre lo dicen, son propuestas enfocadas en el presente y futuro para dar soluciones a las distintas problemáticas que enfrenta el país. En este caso son las plataformas políticas presentadas por el candidato, que en caso de conseguir el puesto público estas serían sus acciones a realizar durante su periodo de gobierno.

Por otro lado, en esta etapa también están presentes los *spots* de argumentación los cuales apelan a la confianza del ciudadano para que el día de la elección el candidato consiga el mayor número de votos. Así pues, cada argumento proyectado en los *spots* debe de ser claro y preciso para que sean fáciles de recordar a los ciudadanos y de esta forma el candidato salga victorioso.

4.1. El *spot* de propuesta de gobierno

Los *spots* de propuesta de gobierno presentan dos marcos: el primero es el del diagnóstico, el cual se refiere a la definición de los principales problemas que el candidato considera son necesarios resolver lo antes posible, pues su presencia en el país perjudican gravemente a la sociedad. El segundo es el del pronóstico, que se enfoca a las propuestas y soluciones posibles encaminadas a erradicar o disminuir esas problemáticas (Amparán, 2011; 61). Por consiguiente, se plantean estrategias, tácticas y objetivos a alcanzar que al incluirlas dentro del *spot*, se espera que la sociedad le otorgue el voto de confianza al determinar sus capacidades y habilidades. Por lo que, para determinar las características y la forma en la que se proyecta la información e imagen se desarrollarán tres *spots* de propuesta de gobierno.

Los tres *spots* de propuestas de gobierno que se escogieron de las nueve, nos permitirán comprender si el candidato centra su atención a los marcos de diagnóstico y pronóstico, para que los ciudadanos cuenten con la suficiente información al momento de realizar una comparación y debate de ideas frente a otras propuestas o determinar si tanto la imagen, el discurso y lo sonoro proyectan otras características para buscar la confianza del ciudadano.

Con respecto a los tres primeros *spots* de propuestas de gobierno, segundos antes de concluir el *spot* aparece en la pantalla su página electrónica www.peñanieto.com en

color gris, para su término aparece en la pantalla las letras de las iniciales de su partido PRI con los colores verde, blanco y rojo de fondo y finalmente su nombre ENRIQUE en blanco con fondo rojo en recuadro, PEÑA NIETO en color verde y su diéresis en rojo, de esta forma los complementos finales buscaron proyectar una concordancia con los colores del Partido Revolucionario Institucional.

En el primer *spot* de propuesta de gobierno, Enrique Peña Nieto determina que la inseguridad que vive el país no permite que la sociedad se sienta libre para realizar sus actividades, por ello plantea lo siguiente:

Propuesta seguridad

El tema más doloroso y preocupante de México, es la inseguridad, todos estamos de acuerdo que debemos combatir el crimen, pero hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie, como presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia, destinando los recursos necesarios para devolverte a ti y a todos los mexicanos, orden y sobre todo libertad, México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

En primera instancia, el discurso gira en torno a la estrategia del anterior gobierno de Felipe Calderón, al determinar que su lucha contra el crimen organizado no ha sido el camino correcto para lograr establecer la seguridad en el país, pero lo hace de una forma muy especial, pues se pone como el portavoz de millones de voces que piden el cambio “el tema más doloroso y preocupante de México, es la inseguridad, todos estamos de acuerdo que debemos combatir el crimen, pero hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie”. Por lo que, él se propone como la persona ideal para devolver a la sociedad su tranquilidad, corregirá la estrategia destinando los recursos necesarios para que este problema no afecte más a la sociedad, “como presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia, destinando los recursos necesarios para devolverte a ti y a todos los mexicanos, orden y sobre todo libertad [...]”


El principal motivo o la razón por el que deben darle la oportunidad de estar al frente del país son porque, es una persona que cumple con lo que se compromete, “México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”. El diagnóstico que determina es la inseguridad en la que está el país, debido a que es un gran problema que afecta a la tranquilidad de la sociedad.

En el *spot* se intercalan tres principales planos para enfocarse al candidato Enrique Peña Nieto, el plano medio permite observar el fondo donde hay gente trabajando en cubículos de oficina y al candidato vestido de manera formal con saco negro, camisa blanca y corbata negra con diagonales de color rojo diciendo, “el tema más doloroso y preocupante de México, es la inseguridad”. Posteriormente la toma en primer plano, hace que se pierda el fondo, para centrar la atención en el candidato al momento de decir, “todos estamos de acuerdo que debemos combatir el crimen”, inmediatamente se cambia a plano medio, “pero hay millones de voces que no han sido escuchadas pidiendo que la estrategia se cambie”.

Para hacer mayor énfasis al siguiente diálogo se utiliza el primerísimo plano, que permite centrar toda la atención al rostro del candidato al decir, “como presidente de México me comprometo a corregir la estrategia de seguridad”. Cuando el candidato se refiere a que él va a cambiar la estrategia de seguridad para reducir la violencia, se lleva una panorámica horizontal³⁰ donde se observa al candidato trabajando en conjunto con su equipo y poniendo atención a sus observaciones.

Para finalizar, se vuelven a intercalar los tres planos del principio, lo cual permite enfatizar la presencia del candidato en la pantalla. La principal toma se lleva a primerísimo plano, cuando el candidato menciona “México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”. En todas las tomas, él mira directamente a la cámara, se trata de buscar transmitir la imagen de una persona honesta y responsable.

Spot propuesta seguridad

<i>Framing</i> verbal	<i>Framing</i> visual	<i>Framing</i> aural
<p>Como presidente de México, me comprometo a corregir la estrategia de seguridad.</p> <p>México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato se presenta como la mejor opción, capaz de resolver los problemas sociales del país.</p>

³⁰ Panorámica horizontal: Es un movimiento de derecha a izquierda o viceversa.

La propuesta de seguridad de Enrique Peña Nieto se fundamenta en la conclusión que la anterior política enfocada al combate contra el crimen no logró disminuir la violencia en el país, sino por el contrario, dañó aún más la confianza de las familias para sentirse seguras. Por esta razón, se propone cambiar la estrategia destinando los recursos que sean necesarios para devolver la tranquilidad y paz a las familias mexicanas. Así que, EPN se propone como la mejor opción para disminuir y en un futuro erradicar la incertidumbre en la que se encuentra la sociedad.

Su argumento se fundamenta en “ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”, su anterior cargo público debe ser considerado por la sociedad como principal base para ocupar la presidencia, pues los hechos hablan de sus capacidades. Aunado a esto, el papel de la imagen frente a este discurso es fundamental, los ángulos de la cámara logran proyectar a un candidato honesto, responsable y seguro. De entrada, Enrique Peña Nieto durante todo su discurso siempre mantuvo la mirada fija hacia la cámara, no se le observó nervioso, distraído, sin interés o sin entusiasmo al momento de decir su discurso, asimismo, el fondo que acompaña el discurso permiten que se resalte aún más su imagen, nunca se deja de centrar su persona ante la pantalla. Por otra parte, su vestimenta formal le otorgó la presencia de un funcionario con experiencia y excelente presencia. A diferencia de la primera etapa, donde su imagen buscaba proyectar a una persona “sencilla” y cercana a la sociedad, en este *spot*, el elemento principal fue la de enarbolar la capacidad, experiencia, y formalidad del candidato.

La segunda propuesta se enfoca en la educación, aquí el candidato determina cuál es la causante por la que la educación no está dando los resultados deseados.

Propuesta educación

El gran tema de México es la educación eso lo sabemos todos, pero como pensar en pedirle mejores calificaciones a nuestros niños, si muchos ni siquiera tienen una banca, no tienen aulas, esto se tiene que acabar. Como presidente de México voy a empezar por el principio, hecharé a andar el programa más ambicioso que México haya tenido en rehabilitación de infraestructura educativa del país, escuela por escuela, México va a cambiar ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.

El verdadero problema que afecta a la educación, está determinada a partir de la falta de una infraestructura adecuada que otorgue todas las herramientas necesarias a los alumnos, la cual no permite que “nuestros niños” logren responder a las exigencias de una buena educación, “el gran tema de México es la educación eso lo sabemos todos,

pero como pensar en pedirle mejores calificaciones a nuestros niños, si muchos ni siquiera tienen una banca, no tienen aulas, esto se tiene que acabar”. Al referirse a “nuestros niños”, busca generar una relación estrecha con la sociedad, no se mantiene distante ante la problemática.


Por consiguiente, su estrategia consiste en una extensiva reconstrucción de todas y cada una de las escuelas, “como presidente de México voy a empezar por el principio, echaré andar el programa más ambicioso que México haya tenido en rehabilitación de infraestructura educativa del país, escuela por escuela”. Y esto lo llevará a cabo porque es una persona que cumple y logrará que México cambie, así pues, el permitirle llegar a la presidencia será la mejor opción para empezar a trabajar en las ineficiencias que afectan al país. “México va a cambiar ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.”

La imagen frente a este discurso se desglosa en tres tipos de planos de cámara, los cuales permiten enfocarse directamente en el candidato vestido de camisa blanca, con corbata roja y con las mangas remangadas buscando mostrar la imagen de una persona que está trabajando y con una postura relajada. En primer instancia, se muestra al candidato en una oficina recargado en un escritorio, que está repleto de documentos y de fondo se observa gente trabajando en sus cubículos.

Al inicio del discurso, se utiliza el plano medio corto cuando EPN hace hincapié a la educación, “el gran tema de México es la educación eso lo sabemos todos”, se abre la toma a plano medio, “pero como pensar en pedirle mejores calificaciones a nuestros niños”. Conforme avanza su diálogo se realiza la toma en primer plano, “si muchos ni siquiera tienen una banca, no tienen aulas”. Con la frase “esto se tiene que acabar” se proyecta un breve panorama horizontal de movimiento, que permite observar a niños en pobreza extrema, que estudian en aulas hechas de cartón.

En la segunda fase del *spot*, se toma a EPN en primer plano cuando menciona que como presidente de México comenzará desde el principio. Se abre la toma a plano medio diciendo, “echaré andar el programa más ambicioso que México haya tenido en rehabilitación de infraestructura educativa del país”. Al término, se vuelve a enfatizar el rostro del candidato en primerísimo plano, “México va a cambiar ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir.”

Spot propuesta educación

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Como presidente de México, me comprometo a la rehabilitación de infraestructura educativa del país, escuela por escuela</p> <p>México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato se presenta como la mejor opción, capaz de resolver los problemas sociales del país.</p>

En la propuesta educación, su diagnóstico se enfoca a la falta de espacios adecuados para el desarrollo académico, en consecuencia el aprendizaje de los niños es precario y no da los resultados deseados. Ante esta situación, el candidato determina como principal solución la rehabilitación de toda la infraestructura escolar en el país. Este compromiso lo llevará acabo porque “México va a cambiar ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir”, frase que nuevamente busca generar en la sociedad la confianza y certeza de que esta propuesta se cumplirá para beneficio de la sociedad. Por tanto, en la sociedad no debe dudar que él logrará cubrir las necesidades educativas, pues su anterior cargo público es la mayor prueba de su capacidad para cumplir con sus objetivos.

Para complementar lo planteado en el discurso, el manejo de la imagen del candidato en el *spot* reafirma su seguridad frente a las cámaras, pues las tomas de ésta lo centran en la pantalla y se encargan de enfocar sus movimientos corporales y su mirada que siempre esta fija al momento de su discurso. Su vestimenta, es otro complemento que en esta ocasión le proporciona la característica de un candidato trabajador, pues al tener las mangas de su camisa remangadas proyecta la similitud de las personas que en distintas faenas laborales, es necesario remangarse las mangas para trabajar de mejor forma. Así pues, todos estos complementos dentro del discurso permiten esbozar a un candidato perfecto para el puesto de elección.

Finalmente, en la tercera propuesta se identifica el tema de la pobreza y una consecuencia que genera en el país.

Propuesta pobreza

En el México que queremos construir, en el México del futuro, no es posible, es totalmente inaceptable tener atrasos como los que actualmente vivimos y es que aunque parezca increíble, hoy hay millones de niños mexicanos que padecen de hambre, por eso como presidente de México, ni un niño desnutrido más, ni un niño más con hambre, voy a erradicar la pobreza alimentaria de este país, México va a cambiar ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir.

Se retoma la situación en la que se encuentra el país y plantea que no se encuentra en óptimas condiciones, por lo que no es posible construir un futuro lleno de expectativas, “en el México que queremos construir, en el México del futuro, no es posible”. Resulta incomprensible que en el país existan niños que viven en pobreza extrema, sin ninguna posibilidad de tener una adecuada alimentación, “[...] es totalmente inaceptable tener atrasos como los que actualmente vivimos y es que aunque parezca increíble, hoy hay millones de niños mexicanos que padecen de hambre”. De acuerdo con esto, se vuelve a proyectar la necesidad de cambiar las estrategias en el país, porque el rumbo o el camino en el que se encuentra no es posible alcanzar logros y metas en beneficio de la sociedad. La opción está en nuestras manos porque su objetivo es que, “como presidente de México, ni un niño desnutrido más, ni un niño más con hambre, voy a erradicar la pobreza alimentaria de este país”. Por tanto, cuando Enrique Peña Nieto ocupe el cargo “México va a cambiar ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir”.


En el *spot* se intercalan tres tipos de planos que permiten enfocarse directamente al candidato vestido de camisa blanca, con corbata con diagonales en color blanco, rojo y gris y con las mangas remangadas dando a mostrar una imagen de una persona que está trabajando, puesto que, se observa en el fondo gente trabajando en cubículos de oficina.

Al inicio del *spot*, se utiliza el primer plano cuando Enrique Peña Nieto hace mención “en el México que queremos construir”, se abre la toma a plano medio corto, “en el México del futuro, no es posible”. Conforme avanza su diálogo se realiza la toma en primer plano, “es totalmente inaceptable tener atrasos como los que actualmente vivimos”. Posteriormente con la frase “hoy hay millones de niños mexicanos que

padecen de hambre” se acompaña con un breve panorama horizontal de movimiento con la imagen de dos niño en pobreza extrema, comiendo una tortilla.

En la segunda fase del *spot*, se toma a Enrique Peña Nieto en plano medio corto y en primer plano cuando menciona “por eso como presidente de México, ni un niño desnutrido más, ni un niño más con hambre”. Al concluir se enfatiza totalmente al rostro del candidato en primerísimo plano, en dos menciones importantes, “voy a erradicar la pobreza alimentaria de este país” y “sabes que lo voy a cumplir”. Su vestimenta formal y el fondo utilizado, conlleva a creer que el ya ésta trabajando con su equipo para cubrir la necesidad alimenticia en la que se encuentra el país.

Spot propuesta pobreza

<i>Framing</i> verbal	<i>Framing</i> visual	<i>Framing</i> aural
<p>Como presidente de México, ni un niño desnutrido más, ni un niño más con hambre</p> <p>México va a cambiar, ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato se presenta como la mejor opción, capaz de resolver los problemas sociales del país.</p>

En la propuesta pobreza su principal objetivo es erradicar el hambre por completo en el país, su diagnóstico determina que el nivel de vida socioeconómico afecta principalmente a los niños respecto a su alimentación, y que es necesario establecer la condiciones adecuadas para que este panorama desalentador que no permite que México avance se erradique. Por ello, la sociedad debe otorgarle el voto de confianza para que el país mejore las condiciones de vida en las que se encuentra, porque fue y será un servidor público que cumple con sus compromisos, “México va a cambiar ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir”.

No es necesario presentar una serie de estrategias y técnicas para que le otorguen su voto de confianza, sino lo necesario es imponer su imagen junto a su discurso para que en conjunto logren impregnar en el ciudadano sentimientos positivos. El manejo de su imagen frente a la cámara permite transmitir un candidato seguro, honesto, responsable que se preocupa por el bienestar de la sociedad. Su rostro comunica la

preocupación que le atañe al hablar de los niños desnutridos en el país, donde su vestimenta lo presenta como un candidato trabajador, pero al mismo tiempo le brinda el porte de un candidato serio y comprometido con la sociedad.

En conclusión la propuesta seguridad, la propuesta educación y la propuesta pobreza que se analizaron nos permitieron observar que en su discurso se identifica claramente los diagnósticos, es decir, cuál o cuáles son los problemas a los que se enfrenta el país. Problemáticas que no permiten que el país alcanzase un bienestar social, político, cultural y económico. Ante estas circunstancias el candidato Enrique Peña Nieto pretende y busca centrar su capacidad como funcionario público en que “México va a cambiar ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir”, es decir, cada una de las propuestas de seguridad, educación y pobreza se llevarán a cabo porque el candidato es una persona comprometida, y al mismo tiempo reconocida por esta característica.

El discurso utilizado en estos *spots*, realza las cualidades del candidato haciendo uso de su anterior cargo público para lograr impregnarse en la memoria del ciudadano de manera positiva, con el principal objetivo de tener resultados en las urnas. Sin embargo, se carece de los pronósticos, es decir, de las propuestas de gobierno que permitan erradicar las problemáticas de seguridad, educación y pobreza. Ante esta falta se utilizan imágenes para mostrar las condiciones en las que se encuentra el país, poniendo mayor énfasis a la incertidumbre, las carencias, la tristeza, la falta de infraestructura y sobre todo la necesidad de la intervención de un gobierno competente que corrija las estrategias que no han logrado sacar adelante al país. Por ello Enrique Peña Nieto con vestimenta formal y vestimenta semi informal, busca transmitir una imagen segura, de una persona responsable, comprometida, trabajadora.

4.2. El *spot* de argumentación

Asimismo, también es importante que el candidato exprese argumentos que lo avalen como la persona idónea para el cargo público, por ello los siguientes tres *spots* nos podrán ayudar a determinar cómo se presenta la información e imagen para lograr conseguir un vínculo con la sociedad para lograr considerar al candidato como la mejor opción.

En el caso del manejo del eslogan en estos tres *spots* es diferente en cada uno de ellos, por eso se tomó la decisión de explicarlo en cada *spot* para que quede claro al lector la forma en la que se proyectaron.

El primer *spot* se centra en su responsabilidad para no generar disturbios durante el proceso electoral, así como en su honestidad y transparencia para argumentar a través de documentos que avalen sus compromisos cumplidos durante su anterior gubernatura.

Posición 2

La dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva, sin embargo, sostengo mi compromiso, yo no voy a entrar en una guerra sucia³¹, yo no voy a dividir a México. Pero tampoco voy a permitir que te engañen o te confundan. Por eso para cada agresión que lancen nuestros adversarios con datos a medias o manipulados, encontrarás información clara y transparente en nuestra página de internet. México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir.

Se plantea que durante el proceso electoral se presentan duras agresiones para descalificar a los adversarios, que con el tiempo van generando desunión en el país, “la dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva [...]”. En estas circunstancias, el candidato Enrique Peña Nieto se postula como el candidato indicado para no generar más violencia, sino establecer la unión en el país, “sostengo mi compromiso yo no voy a entrar en una guerra sucia, yo no voy a dividir a México.” Su compromiso es establecer un país de bienestar, puesto que su capacidad como funcionario público se lo permitirá de la misma forma que lo hizo en el Estado de México, “por eso para cada agresión que lancen nuestros adversarios con datos a medias o manipulados, encontraras información clara y transparente en nuestra página de internet”.

Se puede observar que las principales características que busca resaltar son su honestidad y sus capacidades para cumplir compromisos, los cuales pueden ser revisados en su página electrónica www.peñanieto.com para que la sociedad no sea engañada por sus adversarios si comienzan “atacarlo”. Sus actividades realizadas en su anterior cargo público lo respaldarán ante acusaciones falsas y sobre todo su compromiso es que “México va a cambiar, ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir”.

La imagen dentro del *spot* se desarrolla en tres tomas principales, las cuales permiten ver al candidato vestido de traje negro, camisa blanca y corbata con diagonales

³¹ El candidato hace referencia implícitamente a las anteriores elecciones de 2006, donde el Partido Acción Nacional encabezado por su candidato Felipe Calderón Hinojosa realizó *spots* de ataque en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador por el Partido de la Revolución Democrática. Bajo este contexto, el contenido de los *spots* contuvieron expresiones de difamación que al término del proceso electoral causó una insatisfacción en los resultados computacionales. Por lo que una parte de la sociedad no aceptó resultados y realizó una serie de marchas y plantones en la ciudad de México.


en color rojo y blanco en una oficina. La primera toma se hace en plano medio, “la dinámica de las campañas políticas es compleja y hasta agresiva”, la segunda toma en plano medio corto, “sin embargo, sostengo mi compromiso” y la tercera en primerísimo plano, “yo no voy a entrar en una guerra sucia, yo no voy a dividir a México”.

Conforme avanza el relato en plano medio corto, “pero tampoco voy a permitir que te engañen o te confundan”, pasando a segundo en plano medio “por eso para cada agresión que lancen nuestros adversarios con datos a medias o manipulados, encontraras información clara y transparente en nuestra página de internet”, en esta parte del discurso aparece en la derecha de la pantalla su página electrónica www.peñanieto.com donde www está en color blanco con fondo rojo y peñanieto.com en blanco con fondo verde aludiendo a los colores del partido que representa.

Al concluir, se utilizan nuevamente la toma plano medio corto que permite perder el fondo y resaltar la imagen del candidato, “México va a cambiar, ese es mi compromiso” inmediatamente se enfoca el rostro del candidato en primerísimo plano “y tú sabes que voy a cumplir”. Así pues, las tomas están dirigidas en todo momento a concentrar la atención de los ciudadanos en el candidato, sus movimientos y su mirada.

Al final se conjuga los colores de su partido al presentar las letras de las iniciales de su partido PRI con los colores verde, blanco y rojo de fondo y finalmente su nombre ENRIQUE de blanco con fondo rojo en recuadro, PEÑA NIETO en color verde y su diéresis en rojo, de esta forma los complementos finales buscaron proyectar una concordancia con los colores del Partido Revolucionario Institucional.

Spot posición 2

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
Yo no voy a entrar en la guerra sucia, yo no voy a dividir a México		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato se presenta como un funcionario preocupado por el bienestar de la sociedad.</p>

En este primer *spot* posición 2, fue fundamental describir su capacidad para llevar a cabo funciones públicas en beneficio de la sociedad argumentado en su anterior cargo público. El candidato brindará al ciudadano elementos que avalen su capacidad a través de divulgar información en su página de internet donde se pueden revisar sus logros obtenidos en el Estado de México. Por otra parte, él se presenta como una persona responsable que no generará un ambiente de disturbios en el proceso electoral, porque no se debe de dividir y generar violencia en el país, porque lo que se requiere es un país unido y en condiciones óptimas.

En el segundo *spot*, se tiene como base la experiencia adquirida cuando fungió como gobernador para poder vincularse de forma positiva con la sociedad.

Biográfico visión

Quiero poner al servicio de mi país, la experiencia que he logrado en estos años dentro del servicio público, porque creo que México tiene un gran potencial. Lo he señalado en más de una ocasión, la gestión de un gobierno, la labor y el trabajo de un gobierno, tiene que estar orientado a un solo propósito, que la gente viva con mayor calidad de vida y donde la gente encuentre oportunidades para construir su propia historia de éxito.

Se hace referencia a la experiencia adquirida durante su anterior labor en el Estado de México, argumento con el que se pretende posicionar como el candidato idóneo para ocupar el cargo a la presidencia, “quiero poner al servicio de mi país, la experiencia que he logrado en estos años dentro del servicio público, porque creo que México tiene un gran potencial”. Por otro lado, Enrique Peña Nieto asume que el país requiere de un gobierno que trabaje y coordine gestiones a favor del bienestar de la sociedad, un gobierno que tenga como objetivo primordial proporcionar las condiciones necesarias para que el país prospere. “lo he señalado en más de una ocasión, la gestión de un gobierno, la labor y el trabajo de un gobierno, tiene que estar orientado a un solo propósito, que la gente viva con mayor calidad de vida y donde la gente encuentre oportunidades para construir su propia historia de éxito”. Por tanto, él será la persona que cumpla con estos objetivos y logre la estabilidad que el país necesita.

En el desarrollo del *spot* nunca se pierde la atención al candidato, la toma de las cámaras permiten observarlo con una postura relajada y vestido de manera informal. Al mismo tiempo, se apela a la memoria de los primeros *spots* de presentación, puesto que, este está realizado en la casa de su abuela en el mismo sillón donde presentó sus relatos de infancia.


La toma en primerísimo plano en el rostro del candidato se da cuando éste hace la siguiente mención, “quiero poner al servicio de mi país, la experiencia que he logrado en estos años” y “porque creo que México tiene un gran potencial”. Cuando hace mención que “lo he señalado en más de una ocasión, la gestión de un gobierno, la labor y el trabajo de un gobierno, tiene que estar orientado a un sólo propósito” se utiliza la toma en primer plano y conforme sigue su relato, el plano americano³² nos permite observar a un candidato que realiza movimientos con sus manos al mencionar que el propósito es “que la gente viva con mayor calidad de vida”. La toma en primer plano centra el rostro del candidato al momento de su último diálogo, “y donde la gente encuentre oportunidades para construir su propia historia de éxito”. Inmediatamente en plano general se observa al candidato con personas y en especial tomando del hombro a una anciana y dirigiéndose a ella.

Para finalizar, en primer plano se toma al candidato en cuclillas abrazando a una niña indígena y dándole un beso en la mejilla, para buscar deja en claro que su propósito es escuchar a las personas y entender las problemáticas a las que se enfrentan día a día. Por otra parte, durante todo el relato el candidato no voltea directamente a la cámara porque se puede determinar que está teniendo la conversación con una segunda persona.

Se concluye apareciendo a la izquierda de la pantalla su nombre ENRIQUE de blanco con fondo rojo en recuadro, PEÑA NIETO en color verde y su diéresis en rojo, en el centro de la pantalla su página electrónica www.peñanieto.com en color gris y finalmente las iniciales de su partido PRI del lado derecho con los colores verde, blanco y rojo de fondo y abajo del partido su slogan con letras COMPROMISO POR MÉXICO, de esta forma los complementos finales buscaron proyectar una concordancia con los colores del Partido Revolucionario Institucional.

³² Plano americano, encuadra al sujeto desde la cabeza hasta las rodillas. Su nombre se le acuña por las películas de vaqueros para mostrar al sujeto con sus armas.

Spot Biográfico visión

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Quiero poner al servicio de mi país, la experiencia que he logrado en estos años dentro del servicio público.</p> <p>La gestión de un gobierno está orientado a que la gente encuentre oportunidades para construir su propia historia de éxito.</p>		<p>*Música clásica, se evoca sentimientos positivos.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato apela a su experiencia como funcionario público, capaz de lograr el bienestar social.</p>

Respecto a este segundo *spot* Biográfico visión, su experiencia es el argumento con el que se presenta ante los ciudadanos como el mejor funcionario para ocupar la presidencia, pues considera que los años recientes como servidor público le han proporcionado los conocimientos que se requieren para ser ahora el encargado de gestionar el bienestar para todo el país. Nuevamente no se proporcionan argumentos diferentes a los que a lo largo de su campaña ha proyectado, su única herramienta que ha sido explotada al máximo es el anterior cargo como gobernador en el Estado de México. Aunque en el caso de la imagen, sí proyecta lo que mencionó al inicio de campaña, pues se percibe a un candidato cercano a la sociedad, que los escucha, los entiende y sobre todo que le interesa cada una de las problemáticas a las que se enfrentan día a día. Para ello, las imágenes de un candidato que abraza y besa a la gente son el plus que le proporcionó mayor énfasis a su imagen.

Finalmente, en el tercer *spot* el candidato se considera la persona adecuada para brindar mejores condiciones de vida, porque él entiende las exigencias y carencias de cada uno de los sectores de la sociedad.

Respeto

México merece ser gobernado por alguien que entienda, que los niños necesitan la certeza de un buen futuro, que los jóvenes exigen y con razón un mejor presente, que entiendan las ganas con las que las mujeres y los hombres se levantan a diario, para sacar adelante a sus familias, voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entendiendo a los que no comparten mis ideas. Hoy más que nunca México merece un presidente que escuche y respete y gobierne para todos.

Enrique Peña Nieto se proyecta como el funcionario público capaz de entender que los niños, jóvenes, mujeres y hombres merecen un mejor futuro, identifica en cada uno de estos sectores sus principales problemáticas a las que se enfrentan día a día. “México merece ser gobernado por alguien que entienda, que los niños necesitan la certeza de un buen futuro, que los jóvenes exigen y con razón un mejor presente, que entiendan las ganas con las que las mujeres y los hombres se levantan a diario, para sacar adelante a sus familias”. Por tanto, él gobernará con su máximo esfuerzo para responder a aquellos que confían en él, pero al mismo tiempo dando cabida a los que no comparten sus ideas, pues un buen gobierno es aquel que gobierna por el bienestar de toda la sociedad, escuchando y respetando cada una de sus ideas, “voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entendiendo a los que no comparten mis ideas. Hoy más que nunca México merece un presidente que escuche y respete y gobierne para todos.”

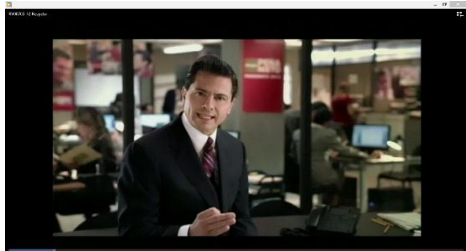
El candidato vestido de traje negro, camisa blanca y corbata con diagonales en color rojo y blanco, recargado en el escritorio de una oficina mirando directamente a la cámara, da inicio su *spot* con la toma en plano medio, “México merece ser gobernado por alguien que entienda, que los niños necesitan la certeza de un buen futuro”, se cambia a plano medio corto, “que los jóvenes exigen y con razón un mejor presente”. En primerísimo plano, “que entiendan las ganas con las que las mujeres y los hombres se levantan a diario”. Conforme avanza su relato, “voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entendiendo a los que no comparten mis ideas”, se presenta en plano general al candidato con sus seguidores y en gran plano general³³, un escenario de una gran multitud de personas con pancartas demostrándole su apoyo.

Para concluir el *spot* se retoman las tres principales tomas: en plano medio, “México merece un presidente que escuche” acompañando al discurso del lado derecho de la pantalla aparece su página electrónica www.peñanieto.com en color gris. En plano medio corto, “respete” y por último en primerísimo plano se enfoca el rostro del candidato “y gobierne para todos”. Finalmente de lado derecho de la pantalla aparece su

³³ Gran plano general, muestra un gran escenario o una multitud. El sujeto no se alcanza a distinguir o se pierde en el contexto, lejano, perdido, pequeño o masificado. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio. Se da mayor relevancia al contexto que a las figuras que se graban.

nombre ENRIQUE de blanco con fondo rojo en recuadro, PEÑA NIETO en color verde y su diéresis en rojo.

Spot Respeto

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>México merece ser gobernado por alguien que entienda.</p> <p>México merece un presidente que escuche, respete y gobierne para todos.</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, en este <i>spot</i>, el candidato se presenta como la mejor opción, capaz de resolver los problemas sociales del país.</p>

Para el tercer y último *spot* Respeto, el discurso se centra en la responsabilidad con la que Enrique Peña Nieto abordará los distintos temas que afectan a la sociedad, brindando todo su trabajo para proporcionar respuestas oportunas a cada uno de ellos, con el objetivo de acrecentar las oportunidades de vida de todo el país. Su gobierno constará de tres principales características que permitirán que todo vaya a un mejor rumbo, estos son: un gobierno que respete, un gobierno que escuche y un gobierno que gobierne para todos.

Bajo este discurso, el candidato busca impregnar en la sociedad aspectos positivos que lo pongan al frente de sus preferencias, puesto que en todo momento su postura es segura, proyecta responsabilidad, preocupación y sobre todo de interés por los diversos sectores de la sociedad que están afectados por la falta de oportunidad de crecimiento en el país. Y al mismo tiempo, su vestimenta formal busca proyectar su experiencia y conocimiento en el ámbito gubernamental. En general, los tres *spots* contienen las siguientes características:

En el *spot* Posición 2, se ratifica su transparencia al recordar nuevamente la existencia de una página electrónica, donde la sociedad puede revisar sus compromisos cumplidos en el Estado de México. No aparece en pantalla un nuevo argumento, sino que se retoma lo planteado en anteriores *spots* con el objetivo de seguir generando un vínculo de aceptación, de confianza, de simpatía y de honestidad entre la sociedad y en especial hacia el electorado. Para eso la imagen de un candidato vestido formal, viendo

directamente a la cámara muestra su seguridad y su confianza respecto a sus compromisos cumplidos.

Para el *spot* Biográfico visión, el argumento utilizado fue su experiencia adquirida durante su trabajo como gobernador, pide a la sociedad le den la oportunidad de ponerla en acción para que México ofrezca las condiciones adecuadas a toda la población. Se refuerza su frase citada durante el inicio de su campaña electoral, “tú me conoces sabes y que sé cumplir”. Con esto considero que se trata de no perder el hilo conductor de seguir proyectando su anterior cargo público para reafirmar un mensaje que demuestre su capacidad de compromiso que tuvo con el sector de la población del Estado de México. Así que, ahora su experiencia la pondrá al servicio de todo el país, esto conjugado con la imagen de un candidato serio, honesto, responsable y cercano a la sociedad.

Por último, el *spot* Respeto contiene un diálogo diferente a los que se han venido desarrollando, en esta ocasión no hace mención de su anterior cargo público pero si se presenta como la persona idónea para establecer en el país las condiciones que le hacen falta para que las familias mexicanas salgan adelante. Esto lo logrará a partir de que será una persona que respete, que escuche y que gobierne para todos, en otras palabras, el discurso busca fomentar la confianza en los electores dándoles a entender que cuando ocupe la presidencia el llevará al país por un mejor rumbo. La imagen frente a este discurso, es de una persona preocupada por la situación del país, su mirada constante hacia la cámara pretende transmitir la preocupación al momento del discurso y al mismo tiempo busca proyectar su responsabilidad y compromiso con la sociedad.

En conclusión los *spots* Posición 2, Biográfico visión y Respeto que se les denominó de argumentación en esta segunda etapa de desarrollo, se enfocan a resaltar su imagen respecto a su anterior cargo público, es decir, se trató de resaltar su experiencia adquirida porque esa experiencia la pondrá al servicio del país para lograr erradicar o disminuir las problemáticas. Aunado a esto, la proyección de la imagen le proporciona a cada uno de los discursos mayor énfasis, con el objetivo que tanto el discurso e imagen generen en conjunto un vínculo de confianza, de honestidad y de trabajo por parte del candidato.

Durante los seis *spots* se observó que en esta ocasión, la presencia del candidato se dio a partir de una vestimenta formal para comunicar seguridad, experiencia y trabajo como se ha marcado en sus discursos. Pero al mismo tiempo se genera un contraste positivo frente a la imagen formal, porque en algunos *spots* a pesar de vestir de una

forma más formal con camisa y corbata, sus posturas y su manera relajada de manejar los diálogos, le dan una imagen de un candidato no rígido. Y finalmente la coordinación de la presentación de su página electrónica www.peñanieto.com en color gris, las letras de las iniciales de su partido PRI con los colores verde, blanco y rojo de fondo y finalmente su nombre ENRIQUE de blanco con fondo rojo en recuadro, PEÑA NIETO en color verde y su diéresis en rojo, les otorgan complementos formando una concordancia con los colores del Partido Revolucionario Institucional.

Quinto Capítulo

Cierre de la imagen y del discurso del candidato Enrique Peña Nieto

Los *spots* de cierre de campaña o reforzamiento son los que se proyectan al final de la campaña electoral, los cuales se centran más en la proyección de la imagen del candidato con el slogan de su partido o llamando a sus seguidores a cerrar su campaña. Asimismo, se busca proyectar un resumen preciso de lo que fue toda su campaña y su principal propósito por el que quiere ocupar el puesto a elección.

En el cierre de campaña del candidato Enrique Peña Nieto, el discurso responde principalmente a factores coyunturales de cómo se ha desarrollado su propia campaña, es decir, el cómo se han venido estableciendo las preferencias de las personas a través de las distintas encuestas. Es por ello, que en gran parte de los *spots* se plantea el discurso: “las encuestas no mienten vamos ganando” y se sostiene con gráficas que muestran al candidato con un alto porcentaje de la preferencia electoral que lo ha colocado en el primer lugar, dejando al segundo y tercero por varios puntos. Por otro lado, se proyectaron *spots* con discursos donde el candidato busca explicar al ciudadano porque debe brindarle su apoyo el primero de julio. Así pues, se intercalarán en el análisis seis *spots* enfocados a las encuestas, a las preferencias de los ciudadanos y al llamado del candidato para obtener el voto.

Con respecto a estos seis *spots*, en su término aparece en la pantalla las letras de las iniciales de su partido PRI con los colores verde, blanco y rojo de fondo y finalmente su nombre ENRIQUE de blanco con fondo rojo en recuadro, PEÑA NIETO en color verde y su diéresis en rojo, de esta forma se proyecta una concordancia con los colores del Partido Revolucionario Institucional.

El primer *spot*, se centra en la preferencia electoral a favor de Enrique Peña Nieto debido a que, gran parte de la sociedad está a favor del cambio por México.

Gira 6

Semana tras semana, se vuelve a confirmar, en las encuestas vamos ganando. México quiere cambiar, “Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México”.

En el discurso se da una intervención de la voz en off, la cual asegura que EPN va ganando en las encuestas realizadas, porque México quiere cambiar de rumbo para obtener un mejor bienestar, “semana tras semana, se vuelve a confirmar, en las encuestas vamos ganando. México quiere cambiar”. Por otra parte, el candidato anuncia

su agradecimiento a la sociedad por decidir confiar en él, “gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México”. En este caso, se da por definido que EPN será el próximo presidente.

La imagen del *spot* se inicia en plano medio corto, para permitir observar las manos de seguidores que aclaman al candidato que se agacha para responder a su saludo. Posteriormente en gran plano general, se observa una gran multitud vestida de blanco con rojo enviada de fondo, al frente se proyectan graficas donde el candidato Enrique Peña Nieto va ganando con porcentajes de 44.9%, de 46.1%, de 43% y de 43.8%. La voz en off afirma “semana tras semana, se vuelve a confirmar, en las encuestas vamos ganando”.

Conforme avanza el *spot* se enfoca al candidato en primer plano para que no se pierda ante la multitud, y al mismo tiempo se vuelve a centrar cuando se dirige a sus seguidores, mientras gritan “vamos a ganar, vamos a ganar”. Cuando la voz en off dice “México quiere cambiar”, aparece en la pantalla en primerísimo plano manos alzadas que evocan el apoyo al candidato y al mismo tiempo con letra MÉXICO QUIERE en color blanco y CAMBIAR en color blanco con el fondo rojo.

Posteriormente, la cámara toma al candidato en primer plano dentro de su carro diciendo, “gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México”, con el fin de que se notará a un candidato cansado y sudoroso por su recorrido de cierre de campaña, inmediatamente para finalizar se proyectan imágenes donde él es aclamado por sus seguidores y en medio de la pantalla aparece su página electrónica www.peñanieto.com. Por último, el candidato en plano medio se contempla sonriente y alzando las manos de triunfo.

Spot Gira 6

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Semana tras semana, se vuelve a confirmar, en las encuestas vamos ganando</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de alegría. *El orador principal es la voz en off, presenta al candidato EPN como ganador.</p>

El discurso de este primer *spot* gira 6, está estructurado de una manera menos compleja, se enfoca a cuestiones de preferencias argumentadas por la proyección de gráficas. Se muestra a un candidato relajado, entusiasta y seguro de que la sociedad decidirá cambiar el rumbo de México. No se quita presencia al candidato frente a las cámaras, porque a pesar de que su intervención en el discurso es mínima a diferencia de los anteriores, las tomas de la cámara durante los 30 segundos se enfocan a mostrarlo rodeado de sus seguidores que lo aclaman. Así pues, el discurso y la imagen de un candidato rodeado de una gran cantidad de seguidores logran proyectar una armonía que transmite la seguridad de un candidato frente a sus adversarios y frente a la sociedad para persuadirla de brindarle su voto.

Para el segundo *spot*, el hilo conductor es demostrar que Enrique Peña Nieto es el candidato predilecto de la sociedad.


Entrevista 2

Mi nombre es Rodrigo Cortez Semental y quiero que quede Enrique Peña Nieto, soy detective y mi voto es por Peña Nieto. Es la primera vez que voy a votar y voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, [...] yo estoy con Peña, [...] ojalá que ganes, Peña Nieto.

Más que un discurso con diálogos largos y complejos, se comunicaron diálogos breves y concisos con los que se busca generar confianza en la sociedad, al mostrar la preferencia de los ciudadanos en la república. “Mi nombre es Rodrigo Cortez Semental y quiero que quede Enrique Peña Nieto, soy detective y mi voto es por Peña Nieto”, “es la primera vez que voy a votar y voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto”. Con esto, se argumenta que lo establecido por las encuestas es verídico y que EPN es el candidato con mayor preferencia ante la sociedad.

Las imágenes de las personas que aparecen en todo el *spot*, se proyectan en distintos planos de la cámara como plano medio, plano medio corto y en primer plano, lo que permite resaltar a las personas y centrar la atención al momento de su diálogo, “es la primera vez que voy a votar y voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Enrique Peña Nieto, voy a votar por Enrique Peña Nieto”. Asimismo, las tomas muestran las sonrisas y seguridad de las personas cuando mencionan el nombre de EPN. Al final del discurso aparece una niña diciendo, “ojalá que ganes, Peña Nieto”.

Spot Entrevista 2

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Voy a votar por Enrique Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto, Peña Nieto.</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de alegría. *El orador principal es la tercera persona en plural, mostrando el apoyo al candidato.</p>

Con respecto a este segundo *spot* Entrevista 2, las frases presentadas son dicho por diferentes tipos de personas que expresan su preferencia hacia Enrique Peña Nieto, pero a pesar de esta falta de presencia en la pantalla por parte del candidato, sigue siendo el centro de atención, y en esta ocasión el objetivo fue respaldar las gráficas que muestran al candidato como el posible ganador y al mismo tiempo, se busca poner mayor énfasis al apoyo recibido para impulsar confianza de los ciudadanos que aún no han decidido su voto o que podrían cambiarlo en el último momento. Por ello, el papel que juega la imagen frente a este discurso es resaltar la alegría, la seguridad y el entusiasmo de los entrevistados al momento de mencionar el nombre del su candidato predilecto.

En este tercer *spot*, retoma el agradamiento a la sociedad que ha decidido brindar el apoyo al candidato y buscar el cambio en el país

Gracias 3


Gracias a ti, gracias a los millones de mexicanos que nos han acompañado, gracias, por decirnos de tantas maneras, que México quiere cambiar. Este primero de Julio, con tu voto, vamos a cumplir.

El discurso dicho por la voz en off en primera instancia, agradece el apoyo que la sociedad le ha brindado al candidato durante todo el proceso electoral, “gracias a ti, gracias a los millones de mexicanos que nos han acompañado” y al mismo tiempo, resalta el reconocimiento de que México busca el cambio para impulsar mejores condiciones de vida, “[...] gracias, por decirnos de tantas maneras, que México quiere cambiar”. Y para ello, el primero de Julio deben votar por Enrique Peña Nieto para que

cumpla sus compromisos establecidos en la jornada electoral y México se dirija a una cambio, “este primero de Julio, con tu voto, vamos a cumplir”.

Todas las imágenes se centran en el candidato vestido con camisa de cuadros verdes, sin corbata y con las mangas remangadas en plano medio y en primer plano, para enaltecer su imagen cuando se acerca a los ciudadanos ya sea para darles un abrazo, un beso en la mejilla o tomarse fotos. El objetivo de estas imágenes, es proyectar a un candidato cercano a la sociedad, con carisma, con respeto y sobre todo proyectando interés en ellos al escucharlos. Al final, el candidato es tomado a plano medio lo que permite observar al candidato en un estrado, se distingue su alegría y comienzan a caer confetis del color de su partido sobre él y su postura de triunfo.

Spot Gracias 3

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Gracias a ti, y a los millones que nos han acompañado, con tu voto vamos a ganar.</p>		<p>*Música suave, se evoca sentimientos de tranquilidad y armonía.</p> <p>*El orador principal es la voz en off, agradece a la sociedad por su apoyo a lo largo de campaña.</p>

El discurso de este tercer *spot* Gracias 3, presenta una estructura de gran importancia, se determina que Enrique Peña Nieto cuenta con un gran número de apoyo porque la sociedad está a favor del cambio, a favor de un gobierno que cumple con sus compromisos. En otras palabras, se refuerza el discurso con lo que se ha venido estableciendo desde el principio de su campaña, donde el cambio determinará que México encuentre el mejor rumbo de bienestar y esto será a partir de que Enrique Peña Nieto llegue a la presidencia, porque su experiencia adquirida durante su anterior cargo público le permitirá establecer las condiciones necesarias para que esto suceda. La toma de las cámaras muestra la imagen de un candidato alegre, entusiasta, carismático y cercano a la sociedad. En todo momento está rodeado y acompañado por sus seguidores y él les corresponde de manera amable a todos sus comentarios, saludos y acercamientos.

Para el cuarto *spot*, su llamado al voto lo da a partir de asegurar a la sociedad que busca otorgarle mejores condiciones de vida y que esto será posible el primero de julio cuando voten por él.

Llamado 3


Como presidente de México mi principal objetivo es que lo que ganes te alcance para más, que ganes más por tu trabajo. Darle valor a tu trabajo es darle valor a México, por eso junto a mi equipo de trabajo, vengan todos por favor queremos invitarte a votar este primero de Julio para hacer realidad eso que queremos lograr que a ti te vaya mejor, este primero de Julio México va a cambiar.

El principal elemento a destacar en este discurso para generar confianza, es hablar sobre cada uno de los trabajos llevados a cabo por la sociedad con el objetivo de proporcionarles el valor que merecen para que adquieran una mejor calidad de vida, “como presidente de México mi principal objetivo es que lo que ganes te alcance para más, que ganes más por tu trabajo. Darle valor a tu trabajo es darle valor a México”. Para lograr lo planteado será necesario trabajar con su equipo, por eso junto con ellos invita a que el primero de julio voten a favor de él para que se haga realidad el cambio que México merece y necesita, “junto a mi equipo de trabajo, vengan todos por favor queremos invitarte a votar este primero de Julio para hacer realidad eso que queremos lograr que a ti te vaya mejor, este primero de Julio México va a cambiar”.

El *spot* se desarrolla con una toma principal, para permitir observar a un candidato relajado, pues se encuentra sentado en un escritorio y a pesar de que usa camisa blanca y corbata con diagonales en color rojo, negro y blanco, sus mangas están remangadas y su postura no es rígida. Con la primera toma en plano medio menciona su principal objetivo, “como presidente de México mi principal objetivo es que lo que ganes te alcance para más que ganes más por tu trabajo”, para continuar con el diálogo se toma a Enrique Peña Nieto en plano medio corto, “darle valor a tu trabajo es darle valor a México, por eso junto a mi equipo de trabajo”.

La segunda etapa de este *spot* es sumamente importante, debido a que en esta ocasión el candidato hace el llamado de su equipo que en anteriores *spots* sólo se observaban de fondo, así que, el candidato y su equipo son enfocados en plano medio, “queremos invitarte a votar este primero de Julio para hacer realidad eso que queremos lograr que a ti te vaya mejor este primero de Julio México va a cambiar”, el *spot* termina con aplausos y el entusiasmo de todos, dando a entender que Enrique Peña Nieto ganará las elecciones presidenciales.

Spot Llamado 3

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Darle valor a tu trabajo, por eso junto a mi equipo te invitamos a votar este primero de julio.</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar. *El orador es el candidato protagonista, el candidato no solo se presenta a él, sino a su equipo de trabajo para invitar a votar al ciudadano.</p>

Para el discurso de este cuarto *spot* Llamado 3, no se presentan diálogos novedosos, nuevamente giran en torno a que México requiere un cambio para alcanzar un mayor bienestar y es el candidato Enrique Peña Nieto junto con su equipo de trabajo los que lograrán este objetivo. Así pues, se hace el llamado para que el primero de julio voten por el candidato Enrique Peña Nieto para hacer posible el derecho de cada ciudadano de tener las herramientas suficientes que les permitan crear su propio futuro de prosperidad.

Aunado a esto, la imagen del candidato es de una persona no de mando ante sus colaboradores sino, de un trato de iguales con los que trabajará en conjunto, asimismo, se presenta con un carácter de entusiasmo, de ganas de trabajar y sobre todo de compromiso con la sociedad. La cámara busca concentrar su mirada y movimientos corporales al momento de decir el discurso, es decir, no se permite que el candidato quede en segundo plano de la pantalla, sino que resalte ante los demás protagonistas.

El penúltimo *spot*, se enfoca a proyectar otro compromiso del candidato para otorgar mayores beneficios a la sociedad, en este caso es ayudar con los gastos a los que se enfrentan día a día.

Energía

Tú me has visto a lo largo de esta campaña y la gran mayoría de la gente me dice: oiga no me alcanza, no le puedo dar a mi familia todo lo que necesito porque no me alcanza simplemente. A las familias mexicanas les llega un recibo de luz que se ha venido encareciendo en los últimos años. Con la reforma energética voy a bajar el costo de la luz eléctrica, les va a llegar el recibo de la luz por menos y ese es un compromiso que he hecho con todos los mexicanos, se trata de que cada familia mexicana sienta los beneficios de un buen gobierno día a día.

El análisis que obtuvo el candidato durante toda su campaña, es que a la gente no le alcanza el dinero para cubrir sus necesidades básicas, “tú me has visto a lo largo de esta campaña y la gran mayoría de la gente me dice: oiga no me alcanza, no le puedo dar a mi familia todo lo que necesito porque no me alcanza simplemente”. En este caso, plantea el problema del alto costo del recibo de luz, por lo que afirma que con la reforma energética que propondrá esto cambiará a favor de las familias, “a las familias mexicanas les llega un recibo de luz que se ha venido encareciendo en los últimos años. Con la reforma energética voy a bajar el costo de la luz eléctrica, les va a llegar el recibo de la luz por menos y ese es un compromiso que he hecho con todos los mexicanos”. En consecuencia, se propone como la opción indicada para establecer la solución a las distintas problemáticas que afectan a la sociedad, “se trata de que cada familia mexicana sienta los beneficios de un buen gobierno día a día”.

Durante este *spot*, el candidato con camisa de cuadros y mangas remangadas es tomado en primer plano y primerísimo plano en su carro, lo cual da a entender que acaba de asistir a un mitin, esto se infiere a partir de que en los anteriores *spots* denominados “gira” aparece en su carro al término de su presentación ante la multitud.

Mientras el candidato da su relato, la cámara lo enfoca en primer plano “la gente me dice “oiga no me alcanza, no le puedo dar a mi familia todo lo que necesito porque no me alcanza simplemente”, asimismo, este fragmento va acompañado de una panorámica horizontal de imágenes de cuando el asistió a la casa de ciudadanos para escuchar sus principales problemáticas sociales y económicas a las que se enfrentan. Cuando habla sobre el recibo de luz, se enfoca su rostro en primerísimo plano, “a las familias mexicanas les llega un recibo de luz que se ha venido encareciendo en los últimos años. Con la reforma energética voy a bajar el costo de la luz eléctrica”, al unísono nuevamente se realiza una panorámica horizontal de imágenes de él estando en casa de los ciudadanos escuchándolos, “es un compromiso que he hecho con todos los mexicanos”.

Para finalizar el candidato en plano medio comienza a decir; “se trata de que cada familia mexicana sienta los beneficios de un buen gobierno día a día”. Durante la mayor parte del *spot*, el candidato no voltea directamente a la cámara haciendo alusión que está presentando su proyecto a una segunda persona, posiblemente quiera hacer una imitación de una entrevista de aquel reportero que lo sigue durante su campaña electoral.

Spot Energía

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p>Tú me has visto a lo largo de esta campaña.</p> <p>La gente me viene diciendo que su dinero no les alcanza.</p>		<p>*Sin Música</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, se presenta como el servidor público que se acerca a los ciudadanos para entender sus problemas y se presenta como un buen gobierno a futuro.</p>

Dentro del *spot Energía*, el discurso no basta con enumerar el apoyo con el que cuenta el candidato, sino que se consideró necesario comunicar un “proyecto” en el que nuevamente se establece que el país no está en condiciones óptimas para brindar a la sociedad una vida de plenitud y de prosperidad. Ante estas circunstancias, Enrique Peña Nieto se postula como el indicado para realizar actividades encaminadas a mejorar la vida de las personas. Dicho de otra forma, presenta un argumento de convencimiento en el que anuncia que fue un candidato que a lo largo de la campaña entendió las problemáticas a las que día a día se enfrentan las familias y que ahora es momento de solucionarlas. Su rostro se encuadra para dar mayor énfasis, busca que se le observe con energía y con ganas de trabajar, con preocupación por la situación de las familias y sobre todo con la capacidad de comprometerse para cumplir sus metas planteadas.

Finalmente se tiene el sexto *spot*, en el que se enmarca el agradecimiento por su apoyo a los estados de la República por parte del candidato.

Gracias 2

Gracias Guerrero, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí, Baja California sur, Chiapas, Coahuila, Puebla, Estado de México, Campeche, Hidalgo, Baja California, Tlaxcala, Zacatecas, Tamaulipas, Yucatán. México es un gran país, merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir.

El discurso gira en torno al agradecimiento que el candidato hace a los distintos estados de la República en los que hizo su recorrido durante toda su campaña, “gracias Guerrero, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí, Baja California sur, Chiapas, Coahuila, Puebla, Estado de México, Campeche, Hidalgo [...]”. Y finalmente, se

presenta como la persona que cumplirá con todo el país, “México es un gran país, merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir”.

Para este último *spot*, se utilizaron imágenes que fueron parte de cada uno de los *spots* de los estados de la República que se proyectaron durante todo el proceso electoral, en las cuales el candidato es tomado en plano medio, plano medio corto y plano entero, con el objetivo de resaltar la figura de Enrique Peña Nieto y mostrarlo como la persona preocupada por las distintas necesidades que enfrenta la sociedad. Por consiguiente, se visualiza al candidato acompañado de jóvenes, niños, mujeres, ancianos y trabajadores. Asimismo, se intercalan imágenes del candidato recorriendo los lugares más representativos de algunos Estados de la República. La imagen que se proyecta del candidato es de una persona cercana a los ciudadanos, que escucha, respeta y sobre todo con un gran carisma y sencillez.

Spot Gracias 2

<i>Framing verbal</i>	<i>Framing visual</i>	<i>Framing aural</i>
<p style="text-align: center;">¡Gracias!</p> <p style="text-align: center;">México merece un compromiso y yo lo voy a cumplir</p>		<p>*Música, melodía en tono ascendente, se evoca sentimientos de bienestar.</p> <p>*El orador es el candidato protagonista, se presenta como el candidato que se compromete y cumple</p>

Este *spot* Gracias 2, nos permite observar que en esta última etapa de cierre de campaña, los discursos constan de menos diálogos estructurados y se enfocan más al agradecimiento por el apoyo que le han otorgado al candidato. En este caso se refiere a los Estados de la República, en los cuales hizo su recorrido durante toda la campaña electoral con el principal objetivo de establecer la preferencia, aceptación y el acercamiento con la sociedad. Asimismo, se recurre a su ya citada frase que aparece en la gran mayoría de los *spots* “voy a cumplir”, eje rector de cada uno de los *spots* con lo que se busca establecer el vínculo de confianza y de reconocimiento ante su anterior cargo público.

Para que en conjunto este discurso y la imagen consiguieran establecer una conexión, fue fundamental proyectar resúmenes de imágenes de anteriores *spots* en escenarios significativos de cada estado de la Republica, donde se buscó proyectar a un

candidato cercano a las personas, dialogando y escuchándolas. En consecuencia, se refuerza la imagen de Enrique Peña Nieto como desde el inicio del primer *spot* se propuso: “por eso, a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los Estados de la República. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra, comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos. Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir” (*Spot* lanzamiento). Así pues, este *spot* concluye proporcionando énfasis a lo planteado desde el inicio de la campaña y con el que confirmamos que todo el entramado de proyecciones están pensados y estructurados de manera que el ciudadano conciba un orden para que el candidato tenga mayor presencia ante ellos.

Los *spots* Gira 6, Entrevista 2 y Gracias 3 de esta etapa no están enfocados totalmente en el discurso, pues su principal objetivo no es persuadir al ciudadano con promesas, sino con la presentación de una imagen del candidato que refleje todo el trabajo realizado durante su campaña. Para ello, se consideró que los asesores del candidato, optaron por proyectar una persona que interactúe con los ciudadanos, que escuche y se comprometa con la sociedad. La imagen de Enrique Peña Nieto ante estos *spots* sigue siendo central, porque a pesar de que intervienen otros actores, los discursos lo evocan significativamente. Aunado a esto, las tomas de la cámara permiten transmitir la alegría y el entusiasmo por parte del candidato cuando convive con sus seguidores.

En el cuarto *spot* Llamado 3 y quinto *spot* *Energía* el contenido del discurso cambia, se plantea la necesidad de llevar a cabo estrategias adecuadas para brindar a la sociedad mejores condiciones de vida, porque la sociedad exige ser escuchada y entendida respecto a sus necesidades y esto será posible, sí el candidato Enrique Peña Nieto ocupa la presidencia. Ante esto, se proyecta a un candidato trabajador y sobre todo preocupado por las difíciles situaciones en las que se encuentra la sociedad. Por consiguiente, el ciudadano tiene la respuesta a sus problemáticas y es bríndale la confianza en las urnas.

Finalmente en el último *spot* Gracias 2, se dan las gracias a cada uno de los Estados de la República por el apoyo que le otorgaron a Enrique Peña Nieto, pero llevándose de una manera estratégica, pues se cierra con el ciclo de inicio, es decir, cuando EPN empezó su campaña electoral anunció que recorrería a cada uno de los Estados para escuchar y entender a la sociedad. Así pues, el *spot* de cierre culmina con las imágenes de todos sus recorridos donde lo fundamental fue proyectar a un candidato cercano a la sociedad, para generar más confianza con el electorado.

En resumen, esta etapa consta de menos discursos estructurados y se centra más en la proyección de imágenes y efectos sonoros que evoque el triunfo del candidato Enrique Peña Nieto y la confianza por parte de los ciudadanos.

Conclusiones

Como se ha mencionado en este trabajo, en México la participación de los medios de comunicación y en especial de la televisión en los procesos electorales es fundamental, debido principalmente al gran alcance y presencia que tienen los *spots* electorales ante la sociedad. Asimismo, al ser la televisión el primordial medio que ocupa la sociedad para establecer el intercambio de información, provoca que ésta se encuentre inmersa en una gran cantidad de material propagandístico durante las campañas electorales, teniendo como objetivo influir y determinar su voto.

Por ello, esta investigación se centró en el análisis de la publicidad política televisiva: el *spot*, puesto que en México es la principal herramienta de la que se hacen valer los partidos políticos y en especial los candidatos, para acercarse a los ciudadanos e impregnar en ellos estímulos positivos y que estos se vean reflejados en las urnas. En este caso, la metodología del *framing* nos permitió comprender la lógica de los *spots* durante las contiendas electorales. Así, el discurso, la imagen y los efectos sonoros son complementos en los que con la adecuada presentación influye en el potencial éxito en las urnas. En otras palabras, los profesionales del *marketing* político tienen como principal tarea establecer una conexión precisa entre el discurso y la imagen para generar en los ciudadanos la reacción deseada.

Así pues, bajo la mirada del *framing* del *spot*, los *spots* están conformados por tres elementos esenciales: el *framing* verbal, el *framing* visual y el *framing* aural, los cuales en primer lugar buscan proyectar características generales de los candidatos que sean fáciles de recordar para la sociedad, en segundo lugar, pretenden establecer una relación cercana entre el candidato y los ciudadanos, esto con el objetivo de que los ciudadanos no lo perciban como una persona que se impone y busca del poder, y finalmente y lo fundamental, es lograr proyectar al candidato como la mejor opción para ocupar el cargo público, haciendo mención constante de su experiencia, sus capacidades y habilidades. En este caso, la importancia que se da a cada uno de los elementos del *spot* radica en el perfil del candidato.

El elemento de comunicación verbal, los textos escritos u orales son producidos y dirigidos por los partidos políticos y los candidatos. Su contenido se encuadra para ser dirigido y proyectado a ciertos sectores de la población y lograr persuadir sus formas de pensar y actuar. El discurso forma parte de una estrategia que está conformado por una selección retórica, es decir, se selecciona y ordena lo que se quiere transmitir para lograr

sus objetivos. Se habla del poder del discurso, para lograr impulsar una respuesta en el receptor, el discurso no está enfocado a informar, sino a dejar impresiones en el receptor.

El elemento de comunicación visual, se encarga de proyectar la imagen del candidato, la cual se debe de llevar de manera coherente con lo que se dice, se hace y se pretende proyectar en el *spot*. Es decir, la imagen del candidato es enmarcada para que cada frase que se expresa en el *spot* esté debidamente respaldada por las tomas de la cámara para que las imágenes ofrezcan mayor énfasis a lo dicho por el candidato. Asimismo, la imagen proyecta símbolos con los que los ciudadanos se identifican como pueden ser la honestidad, la responsabilidad, la experiencia, la tolerancia y el respeto. Por tanto, el lenguaje visual es un factor fundamental para poder transmitir con mucha más fuerza las emociones e imágenes del candidato.

El elemento de comunicación aural, son los efectos sonoros que acompañan al discurso y las imágenes para generar y reforzar un ambiente cargado de sentimientos de alegría, de depresión, momentos agradables o desagradables, de exuberancia o *stress*. Por otra parte, está presente la voz del actor o del narrador, donde el actor protagonista es decir el candidato, se presenta asimismo como un político capaz de hacer frente a las problemáticas del país.

En conjunto, estos tres elementos en teoría le proporcionan forma y estructura a los *spots* electorales y nos dejan entender que todo su entramado es complejo, y que de ninguna manera se le debe de definir como simples mensajes de intercambio de información. Puesto que los *spots* son un mensaje metacomunicativo, es decir, el *spot* se encuentra en dos niveles el interpretativo y el expresivo con los cuales se busca tener un impacto en el ciudadano al momento de su proyección. Para ello se interactúa con las formas de pensar y actuar de cada ciudadano, en otras palabras busca conjugar su contenido con las preferencias de la sociedad, asimismo, buscan proyectar al candidato como la mejor opción para cambiar las condiciones en la que se encuentra la sociedad.

En el caso de los *spots* electorales del candidato Enrique Peña Nieto, se pudo observar que los elementos del *framing* verbal, visual y aural bajo lo establecido en la teoría del *framing* protagonista lograron conjugarse. Puesto que en los 18 *spots* analizados se pudo determinar que el contenido en cada uno de los *spots* logró establecer una conexión con los tres elementos y difícilmente se percibió un contraste entre lo dicho por el candidato y la voz en off, las imágenes y el sonido. Aunque esto no se refiere concretamente que el candidato Enrique Peña Nieto haya sido considerado

como la mejor opción y que la adecuada coherencia entre la imagen, el discurso y los efectos sonoros hayan sido el principal elemento para que ganara las elecciones de 2012. Como se ha hecho mención existen otros factores como el clientelismo, la preferencia partidista, el voto indeciso entre otros, que influyen en el voto final del ciudadano. Pero, sí considero que los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto cumplen con las características plateadas en la tipología del *framing* del protagonista y que de una forma lograron impregnar aspectos positivos en la memoria de los ciudadanos.

Ante la coherencia entre los elementos del *framing* verbal, visual y aural en los 18 *spots*, a continuación se describirá como se llevó a cabo la presentación de la imagen y discurso del candidato en cada una de las etapas de inicio, desarrollo y cierre.

En la etapa de inicio de presentación de imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto, en los *spots* lanzamiento, biográfico Estado de México, Biográfico 1, Biográfico 2, Logros y Página están clasificados y determinados por características específicas que introducen al ciudadano elector en un reconocimiento de la persona que desea ocupar el cargo a la presidencia. La importancia del uso de su curriculum como exgobernador del Estado de México, trató de presentarlo como un servidor público capaz de cumplir con las metas y compromisos, con el objetivo de presentarlo como una persona responsable y preocupada por el bienestar de la sociedad. Asimismo, se buscó apelar a la memoria de los ciudadanos al recordarles que él fue gobernador del Estado de México y lo más importante que cuenta con la experiencia necesaria para enfrentar y dar respuesta a las problemáticas del país.

Finalmente, otro componente fundamental fue el de buscar identificar al candidato con el ciudadano, proyectando discursos e imágenes que aluden a sentimientos, acciones y situaciones comunes que el ciudadano fácilmente puede identificarse. En este caso, no se presentó como una persona en busca del poder, como una persona rígida, insensible y sin interés por la sociedad, sino de una persona relajada, alegre, entusiasta con una vestimenta casual e informal.

La etapa de desarrollo de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto, se dividió en dos fases. La primera denominada *spots* de propuestas de gobierno: Propuesta seguridad, propuesta educación y propuesta pobreza, se propusieron presentar a Enrique Peña Nieto como un líder político capaz de resolver los distintos problemas sociales, económicos, políticos y culturales del país. Esto debido a que en cada una de las propuestas los discursos, las imágenes y los efectos sonoros lograron proyectarlo

como una persona preocupada por la situación que afectaba a diversos sectores de la sociedad.

En la segunda fase denominada *spots* de argumentación, se analizaron los *spots* Posición 2, Biográfico visión y Respeto los cuales nos permitieron comprender que en todo momento se pretendió determinar al candidato Enrique Peña Nieto como la persona idónea para el cargo a elección popular. Puesto que siempre se buscó resaltar aspectos positivos de su anterior gubernatura, con el objetivo de presentarlo como la mejor opción.

Finalmente en el Cierre de la imagen y discurso del candidato Enrique Peña Nieto, en los *spots* Gira 6, Entrevista 2, Gracias 3, Llamado 3, Energía y Gracias 2 se observó que los discursos contienen menos diálogos y menos información, es decir, su objetivo fue hacer un recordatorio preciso de lo que fue la campaña electoral del candidato. Por otro lado, las imágenes transmitieron a un candidato “ganador”, a un candidato apoyado por una gran multitud de ciudadanos que en todo momento mostraron su entusiasmo, su alegría y su felicidad al asistir al cierre de campaña y sobre todo se proyectó a un candidato seguro de ser la mejor opción al momento de hacer el llamado al voto.

Así pues, el *framing* verbal, el *framing* visual y el *framing* aural presentes en cada uno de los *spots* analizados de candidato Enrique Peña Nieto, buscaron conjugarse de manera adecuada para conseguir un acercamiento positivo con los ciudadanos. A través de la presentación de diálogos asociados con valores con los que se identifican la sociedad, recordando constantemente sus logros obtenidos en su gubernatura del Estado de México, haciendo uso de escenarios que apelaron a sus vivencias y sobre todo buscando resaltar la imagen de un candidato honesto, responsable, cercano y comprometido con la sociedad mexicana. Es por ello, que se habla de que los estrategas electorales tienen dos grandes responsabilidades: en primer lugar, lograr transmitir al candidato ideal estableciendo una relación coherente entre imagen y el discurso; y la segunda y más importante, es que ésta se vea reflejada en las urnas. Así pues, todo el conjunto de elementos que conforman a los *spots*, están pensados y estructurados para tener un impacto en los electores.

Así pues, el uso de las técnicas del *marketing* y de asesores es imprescindible, para lograr proyectar las características positivas del candidato y ocultar u opacar aquellas que lo desfavorecen, y de esta forma se adecuen a las perspectivas del electorado. Las principales estrategias del *marketing* político durante una contienda

electoral, es lograr proyectar al candidato como ideal, es decir, el ideal que los electores buscan en un gobernante. Por ejemplo, la honestidad, la responsabilidad, la capacidad, la competencia, la integridad, son características deseables que los sondeos reflejan y que deben procurar aparecer en los *spots* para que el ciudadano se vea convencido de otorgar el voto.

Sin embargo, aunque se resalte la importancia que tiene el *marketing* político dentro de las contiendas electorales y en este caso dentro de los *spots* del candidato Enrique Peña Nieto, difícilmente se puede hablar de un avance hacia una democracia sustentada por el interés de la sociedad entorno a los asuntos públicos. Puesto que la espectacularización de lo público, sólo es el puente para que los candidatos consigan ocupar un puesto de elección. Pero la espectacularización no asegura la apertura al debate, a la crítica, a la retroalimentación de los ciudadanos sobre las cuestiones sociales, económicas, políticas y culturales.

Pues este trabajo considera la postura de que la información que se hace llegar a los ciudadanos a través de los distintos medios de comunicación, especialmente por la televisión, debe tratar de ser lo más oportuna posible para que la sociedad en su conjunto logre adquirir criterios que les permita cuestionar los *spots* proyectados durante las contiendas electorales y sobre todo que día a día vayan adquiriendo el interés por lo público para que puedan exigir su bienestar y que la proyección de imágenes enmarcadas dejen de ser las que rijan los procesos electorales y todo el ámbito público. Aunque, debo aclarar que existen otras posturas respecto a los medios y no necesariamente consideran que deben de ser oportunos ante la información que proyectan a la sociedad.

Por otra parte, no se debe dejar de lado que existe un desinterés de la sociedad respecto a las cuestiones públicas y la falta de búsqueda de información por otros medios de comunicación, ya que como se revisó en estudios la televisión sigue siendo el principal medio por el que la sociedad intercambia información.

Bajo estas características los medios de comunicación y la sociedad en México, tienen como reto establecer un equilibrio que permita a la sociedad adquirir en primer lugar, una información orientada a la veracidad y objetividad para que día a día vayan adquiriendo criterios en torno a los asuntos públicos. En segundo lugar, que la sociedad busque llevar a cabo un intercambio de información por distintos medios, para que la televisión deje de ser el principal por el que se involucren en su entorno social, económico y político. De esta forma, el binomio medios-sociedad logran forjar y

fortalecer a una democracia en la que no sólo las cuestiones electorales sean determinantes, si no que la sociedad tome conciencia de cada decisión de los gobernantes y de esta forma exijan sus derechos para su bienestar.

En conclusión, la teoría del *framing* nos permite entender que al enmarcar tanto el discurso, la imagen y los efectos sonoros dentro de los *spots* electorales, se puede conseguir que la sociedad se involucre e identifique con los temas que en ellos se establece. Es decir, este mensaje audiovisual con los elementos ópticos y acústicos adecuados permiten que tanto el *framing* verbal, *Framing* Visual y *Framing* Aural se complementen y se conjuguen en un solo elemento para establecer vínculos con la sociedad y en especial con el electorado. Pero al mismo tiempo, asumiendo que no son los únicos elementos dentro de las contiendas electorales para determinar el voto del ciudadano.

Asimismo, las técnicas del *marketing* político son consideradas un desafío para la democracia, debido a que se determinan los criterios de la sociedad entorno a las imágenes y discursos efímeros que no contribuyen a un desarrollo sólido por parte de los ciudadanos, para llevar a cabo debates entorno a cuestiones públicas. Aunado a esto, esta presente la falta de interés por parte de los ciudadanos para realizar un proceso de selección}ón de la información en la que se desenvuelven, lo cual puede acotar sus posibilidades de debate, críticas y retroalimentación.

Anexos

Anexo 1. Ejemplo de la fuente directa del orden de proyección de los spots



Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos
Dirección de Pautado, Producción y Distribución
Sistema de Pautas, Control y Seguimiento de Materiales Versión 2.0

Última versión de la orden de transmisión

Periodo:

DISTRITO FEDERAL - COINCIDENTE (08/02/12 - 01/07/12)

Versión: 17.0

Periodo de la versión:

01/04/2012 - 05/04/2012

Canal: 4

Fecha	No. Spot diario	Hora de Transmisión	Actor político	No. Registro del material	Identificación de la versión
01/04/2012	1	06:00:00 - 06:59:59	PAN	RV00248-12	EDUCACIÓN
01/04/2012	2	06:00:00 - 06:59:59	PRD	RV00232-12	UNA HISTORIA PRD
01/04/2012	3	06:00:00 - 06:59:59	PVEM	RV00243-12	HISTORIA CUOTAS
01/04/2012	4	06:00:00 - 06:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
01/04/2012	5	06:00:00 - 06:59:59	PAN	RV00294-12	PISOS FIRMES
01/04/2012	6	06:00:00 - 06:59:59	PNA	RV00225-12	PRESENTACIÓN
01/04/2012	7	07:00:00 - 07:59:59	PRI	RV00238-12	QUINTANA ROO
01/04/2012	8	07:00:00 - 07:59:59	PAN	RV00246-12	SEGURIDAD
01/04/2012	9	07:00:00 - 07:59:59	MP	RV00232-12	UNA HISTORIA PRD
01/04/2012	10	07:00:00 - 07:59:59	PRI	RV00236-12	GUANAJUATO
01/04/2012	11	07:00:00 - 07:59:59	PAN	RV00248-12	EDUCACIÓN
01/04/2012	12	07:00:00 - 07:59:59	PVEM	RV00244-12	HISTORIA MEDIO AMBIENTE
01/04/2012	13	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
01/04/2012	14	08:00:00 - 08:59:59	PAN	RV00294-12	PISOS FIRMES
01/04/2012	15	08:00:00 - 08:59:59	PRD	RV00231-12	RECONCILIACIÓN PRD
01/04/2012	16	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00237-12	VERACRUZ
01/04/2012	17	08:00:00 - 08:59:59	PAN	RV00246-12	SEGURIDAD
01/04/2012	18	08:00:00 - 08:59:59	PNA	RV00226-12	TRAILER
01/04/2012	19	09:00:00 - 09:59:59	PRI	RV00238-12	QUINTANA ROO
01/04/2012	20	09:00:00 - 09:59:59	PAN	RV00248-12	EDUCACIÓN
01/04/2012	21	09:00:00 - 09:59:59	PVEM	RV00243-12	HISTORIA CUOTAS
01/04/2012	22	09:00:00 - 09:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
01/04/2012	23	09:00:00 - 09:59:59	IFE	RV00168-12	CONTAGIO
01/04/2012	24	09:00:00 - 09:59:59	TEDF	RV01218-11	SPOT: ELECCIONES 2012 TEDF
01/04/2012	25	10:00:00 - 10:59:59	PAN	RV00294-12	PISOS FIRMES
01/04/2012	26	10:00:00 - 10:59:59	PT	RV00230-12	UNA HISTORIA
01/04/2012	27	10:00:00 - 10:59:59	PRI	RV00237-12	VERACRUZ
01/04/2012	28	10:00:00 - 10:59:59	PAN	RV00246-12	SEGURIDAD

01/04/2012	29	10:00:00 - 10:59:59	PRD	RV00232-12	UNA HISTORIA PRD
01/04/2012	30	10:00:00 - 10:59:59	PRI	RV00238-12	QUINTANA ROO
01/04/2012	31	11:00:00 - 11:59:59	IEDF	RV00245-12	FUISTE SELECCIONADO 1
01/04/2012	32	11:00:00 - 11:59:59	IFE	RV00206-12	NUESTRO DÍA
01/04/2012	33	11:00:00 - 11:59:59	PAN	RV00248-12	EDUCACIÓN
01/04/2012	34	11:00:00 - 11:59:59	PVEM	RV00243-12	HISTORIA CUOTAS
01/04/2012	35	11:00:00 - 11:59:59	IFE	RV00169-12	RECIBE AL CAE
01/04/2012	36	11:00:00 - 11:59:59	IFE	RV00167-12	ENTREVISTAS
01/04/2012	37	12:00:00 - 12:59:59	PRI	RV00236-12	GUANAJUATO
01/04/2012	38	12:00:00 - 12:59:59	PAN	RV00294-12	PISOS FIRMES
01/04/2012	39	12:00:00 - 12:59:59	PNA	RV00225-12	PRESENTACIÓN
01/04/2012	40	12:00:00 - 12:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
01/04/2012	41	13:00:00 - 13:59:59	PAN	RV00246-12	SEGURIDAD
01/04/2012	42	13:00:00 - 13:59:59	MC	RV00251-12	RECONCILIACIÓN MC 1
01/04/2012	43	13:00:00 - 13:59:59	PRI	RV00237-12	VERACRUZ
01/04/2012	44	13:00:00 - 13:59:59	PAN	RV00248-12	EDUCACIÓN
01/04/2012	45	14:00:00 - 14:59:59	IFE	RV00175-12	COMPADRES
01/04/2012	46	14:00:00 - 14:59:59	IFE	RV00148-12	ICONOS
01/04/2012	47	14:00:00 - 14:59:59	PVEM	RV00244-12	HISTORIA MEDIO AMBIENTE
01/04/2012	48	14:00:00 - 14:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
01/04/2012	49	15:00:00 - 15:59:59	PAN	RV00294-12	PISOS FIRMES
01/04/2012	50	15:00:00 - 15:59:59	PRD	RV00231-12	RECONCILIACIÓN PRD
01/04/2012	51	15:00:00 - 15:59:59	PRI	RV00236-12	GUANAJUATO
01/04/2012	52	15:00:00 - 15:59:59	PAN	RV00246-12	SEGURIDAD
01/04/2012	53	16:00:00 - 16:59:59	PNA	RV00226-12	TRAILER
01/04/2012	54	16:00:00 - 16:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
01/04/2012	55	16:00:00 - 16:59:59	PAN	RV00248-12	EDUCACIÓN
01/04/2012	56	16:00:00 - 16:59:59	PVEM	RV00243-12	HISTORIA CUOTAS
01/04/2012	57	17:00:00 - 17:59:59	PRI	RV00237-12	VERACRUZ
01/04/2012	58	17:00:00 - 17:59:59	PAN	RV00294-12	PISOS FIRMES
01/04/2012	59	17:00:00 - 17:59:59	MP	RV00230-12	UNA HISTORIA
01/04/2012	60	17:00:00 - 17:59:59	PRI	RV00238-12	QUINTANA ROO
01/04/2012	61	18:00:00 - 18:59:59	PAN	RV00246-12	SEGURIDAD
01/04/2012	62	18:00:00 - 18:59:59	PRD	RV00232-12	UNA HISTORIA PRD
01/04/2012	63	18:00:00 - 18:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
01/04/2012	64	18:00:00 - 18:59:59	PAN	RV00248-12	EDUCACIÓN
01/04/2012	65	18:00:00 - 18:59:59	PVEM	RV00244-12	HISTORIA MEDIO AMBIENTE
01/04/2012	66	18:00:00 - 18:59:59	PRI	RV00236-12	GUANAJUATO
01/04/2012	67	19:00:00 - 19:59:59	PRD	RV00231-12	RECONCILIACIÓN PRD

Anexo 2. Ejemplo de la clasificación de los *spots* por fecha

Fecha	No. Spot diario	Hora de Transmisión	Actor político	No. Registro del material	Identificación de la versión
01/04/2012	4	06:00:00 - 06:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
02/04/2012	58	17:00:00 - 17:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
03/04/2012	21	09:00:00 - 09:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
04/04/2012	83	21:00:00 - 21:59:59	PRI	RV00235-12	LANZAMIENTO
17/04/2012	13	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00382-12	BIOGRÁFICO 2
17/04/2012	16	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00381-12	BIOGRÁFICO 1
23/04/2012	16	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00419-12	LOGROS
23/04/2012	19	09:00:00 - 09:59:59	PRI	RV00420-12	BIOGRÁFICO EDO. MEX.
04/05/2012	25	10:00:00 - 10:59:59	PRI	RV00556-12	LEGISLADORES FAMILIA
04/05/2012	30	10:00:00 - 10:59:59	PRI	RV00552-12	PROPUESTA OPORTUNIDADES
04/05/2012	37	12:00:00 - 12:59:59	PRI	RV00475-12	POSICIÓN
10/05/2012	2	06:00:00 - 06:59:59	PRI	RV00583-12	POSICIÓN 2
10/05/2012	10	07:00:00 - 07:59:59	PRI	RV00492-12	TRÁFICO
10/05/2012	13	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00553-12	PROPUESTA SEGURIDAD
23/05/2012	14	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00680-12	PROPUESTA POBREZA
23/05/2012	17	08:00:00 - 08:59:59	PRI	RV00765-12	RESPECTO
23/05/2012	22	09:00:00 - 09:59:59	PRI	RV00679-12	PROPUESTA EDUCACIÓN
06/06/2012	59	17:00:00 - 17:59:59	PRI	RV00421-12	DISTRITO FEDERAL
06/06/2012	62	18:00:00 - 18:59:59	PRI	RV00994-12	ENTREVISTAS 2
06/06/2012	65	18:00:00 - 18:59:59	PRI	RV00992-12	GIRA 5
06/06/2012	69	19:00:00 - 19:59:59	PRI	RV00990-12	FAMILIA DON JORGE

Anexo 3. Clasificación de las tres etapas

Spots de presentación del candidato

Nombre del <i>spot</i>	Fechas de transmisión
Lanzamiento, Quintana Roo, Guanajuato, Veracruz, Jalisco. Lanzamiento 1, Lanzamiento 2, Yucatán, Nuevo León, Biográfico 2, Baja California, Biográfico 1, Oaxaca, Logros, Aguascalientes, Distrito Federal, Página, Morelos, Biográfico Estado de México, Distrito Federal, Coahuila, Logros Salud, Logros	Del 1 al 27 de Abril de 2012

Infraestructura, Posición.	
----------------------------	--

Spots de propuesta de gobierno

Nombre del <i>spot</i>	Fechas de transmisión
Propuesta diputados, Sinaloa, Propuesta oportunidades, Zacatecas, Posición, Propuesta Seguridad, Gira 2, Gira, Madres, Propuesta Cultura, Propuesta campo, Durango, Propuesta Educación, Propuesta pobreza, Propuesta Jóvenes, propuesta adultos mayores, Biográfico Visión, Gira 3, Distrito Federal	Del 28 de Abril al 2 de Junio

Spots de cierre de campaña

Nombre del <i>spot</i>	Fechas de transmisión
Gira 5, Familia Don Jorge, Entrevistas 1, Entrevistas 2, Discurso 2, Distrito Federal, Charolazo, Plantón, Día del Padre, Entrevistas 4, Don Salvador, Don Jesús, Entrevistas 3, Encuestas Estados, Plantón 2, Llamado 3, Llamado 1, Jonathan, Juramento, Energía, Gira 7, Energía, Gracias, Democracia, Gracias 3, Concurrencia, Transparencia.	Del 3 de Junio al 27 de Junio

Anexo 4. Cantidad de *spots* que se analizaran y sus características en cada etapa.

Etapa de inicio	<ul style="list-style-type: none"> • 2 <i>spots</i> presentan al candidato como la mejor opción para el cargo público, haciendo mención de su experiencia. • 2 <i>spots</i> se enfocan a presentar al candidato como una persona cercana a la sociedad, transmite sentimientos familiares. • 2 <i>spots</i> enumeran sus logros para
-----------------	---

	reafirmar por qué es la mejor opción a la presidencia.
Etapa de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • 3 <i>spots</i> se centran en sus propuestas de gobierno, con los cuales se pretende analizar si contienen diagnósticos y pronósticos. • 3 <i>spots</i> buscan generar un mayor vínculo con la sociedad para fomentar en ellos su voto, por lo que se determinará cuáles son sus tácticas, si son argumentos que despliegan sus capacidades y habilidades como funcionario público o si sólo se hace uso de su imagen.
Etapa de cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Gira y llamado al voto

Fuentes consultadas

- Aceves, González, Francisco de Jesús. (2000ª) La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México, en *Comunicación y Sociedad*. No. 37, enero-junio. DECS, Universidad de Guadalajara, México.
- Alcántara, Contreras, Javier. (2006) El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede en México.
- Amparán, Chihu, Aquiles. (2010) El framing de la prensa. Ed. Porrúa. UAM, México
- Amparán, Chihu, Aquiles. (2011) El *framing* del *spot* político electoral. Ed. Porrúa. UAM, México
- Amparán, Chihu, Aquiles. (2012) “La teoría del framing: un paradigma interdisciplinario, en la Revista *Acta Sociológica*, núm.59, septiembre-diciembre, pp.77-101
- Amparán, Chihu, Aquiles. (2010) El *framing* audiovisual del *spot* político. En *Cultura y Representaciones sociales*, Año 5, núm. 9, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/mx/>
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos (2003) Comentado *Con las reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación en los años 2002, 2003 y 2005*. http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/COFIPE/cofipe_comentado.pdf
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- Curzio, Leonardo. (2004) Los medios y la democracia, en Maira, Luis, (coord.), *Democracia medios de comunicación*. Instituto Electoral de Distrito Federal, México.
- Favela, Herrera, Adriana y Mandujano, Rubio, Saúl. (2012) El uso excesivo de los spots y sus efectos adversos para la participación política y la reflexión del voto, en Portal de Revistas científica y arbitrada de la UNAM, FES Acatlán. Núm. 13, sep-dic, 2012 pp. 25–42 <http://www.journals.unam.mx/index.php/multidisciplina/article/view/43619>
- Juárez, Gámiz, Julio (2009) *Televisión encantada Publicidad Política en México*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Coordinación de Humanidades, México.
- Gámiz, Juárez, J. y Brambila, Antonio J. (2013) Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012, en *Revista Mexicana en Derecho Electoral*. Núm. 3. pp. 213-236 <http://biblio.juridicas.unam.mx/>
- Gutiérrez, López, Roberto (2008) “La Reforma Electoral en Materia de Medios. Antecedentes y Perspectivas hacia 2009” en *Elecciones y medios de*

comunicación de cara al proceso electoral 2009. FEPADE Difunde, Año 7
Número 16, julio-diciembre, México.
<http://es.scribd.com/doc/93843238/fepadedifunde16>

Gutiérrez, Vidrio, Silvia. (2000) El discurso político. Reflexiones teórico-
metodológicas. En cultura y discurso. VERSIÓN 10 • UAM-X • MÉXICO •
2000 • PP. 109-125.

Guerrero, M.A (2010) “6. Los medios de comunicación y el régimen político.” en *Los
grandes problemas de México XIV INSTITUCIONES Y PROCESOS POLÍTICOS*. Colegio
de México, DF. México

Guerrero, M.A., (2006) Medios de comunicación y la función de transparencia,
Cuadernos de Transparencia (11): 15-43.
http://alianzaregional.net/site/images/pdf/mexico_cuadernillo11.pdf

Guerrero, M.A y Larkin, Nesbitt, Paul (2010) Capitulo que corresponde a la
introducción del libro: Los medios de comunicación y la democracia: alcances
del libro. Ed. Medios y Democracia: perspectivas desde México y Canadá.
México: UNESCO-UAI-Gobierno de Canadá. 2011.
https://www.academia.edu/5411504/Los_medios_de_comunicacion_y_la_democracia_los_alcances_del_libro

Guzmán, Ávila, Xavier. (2002) Sección de cuentos cortos. “*La democracia mexicana*”,
en Razón y Palabra. Núm. 29, agosto-septiembre.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n29/xavila.html>

Hernández, Olmos, Mariana. (2013) “La comunicación política en México. De la nula
regulación a la comercialización del espacio virtual”, en Entre la libertad de
expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México.
Villafranco, Citlali y Torres, Medina, E. (Coord) Series investigaciones jurídicas
y político-electoral. Instituto Electoral del Estado de México (IEEM)

Jiménez, Peña, Palma. El *spot* electoral: la retórica del audiovisual. Universidad Rey
Juan Carlos

Juárez, Gámiz, Julio. (2009) La televisión encantada la publicidad política en México.
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencia y Humanidades,
Coordinación: Humanidades. México.

Karam, Tanius. (2005) Una introducción al estudio del discurso y al análisis del
discurso. Global Media Journal, vol. 2, núm. 3, primavera. Instituto Tecnológico
y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720305>

López, Virriel, Concepción. Los spots políticos televisivos de los candidatos a la
Presidencia de México en las elecciones del año 2012.
<http://www.alicecomunicacionpolitica.com/files/ponencias/406F525bb7964061381742486-ponencia-1.pdf>

- López, Virriel. Concepción (2000) El problema de la credibilidad de los *spots* políticos. Revista Mexicana de Ciencias políticas y sociales, septiembre-diciembre, año/vol. XLIV, número 180. UNAM, DF México.
- Maira, Luis, (coord.). (2004) *Democracia y medios de comunicación*. Instituto Electoral del Distrito Federal, México.
- Manin, Bernard (2006) Capítulo 6 “ Metamorfosis del gobierno representativo”. Alianza editorial.
- Manzano, Vicente. (2005) Introducción al análisis del discurso.
- Martín, Salgado, Lourdes. (2002) Marketing Político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Paidós, Papeles de Comunicación. Barcelona, Buenos Aires. México.
- Martínez, Favela, M. El rol de los medios de comunicación en el régimen democrático. El proceso de la comunicación en el ámbito político. http://www.ceenl.org.mx/educacion/certamen_ensayo/sexta/MariaFavelaMtz.pdf
- Meyenberg, Leycegui, Yolanda. (2004) “La imagen mediática: la influencia de la comunicación en la definición de nuevas formas de liderazgo político.” En *Democracia y Medios de Comunicación*. Colección Sinergia, Instituto Electoral del Distrito Federal. México.
- Molina, Isla, Luis. (2002) Desarrollo de la comunicación política, en *Razón y Palabra*. Núm. 27, junio-julio <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>
- Morley, David. (1996). Interpretar televisión: la audiencia en Nationwide, Amorortu, Buenos Aires. Pp. 1-23
- Orozco, Guillermo, “Televisión y producción de significados”, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, pp. 15-31 y 51-57
- Pauloni, Silvina (2002) *Construyendo” la imagen “Política*. Departamento de sociología IV. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. <http://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2009/09/eensayo-marketing-politico.pdf>
- Plata, Luna, Issa. (2001) Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas, en *Razón y Palabra*. Núm. 23, octubre-noviembre. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html
- ^g
Plata, Luna, Issa. El boom de los spots en México ¿Qué voto promueven?, en Biblioteca jurídica virtual del instituto de investigaciones jurídicas de la UNAM www.juridicas.unam.mx

- Rincón, Omar. (2004) Comunicación Política en América Latina. Centro de competencia en comunicación para América Latina, Bogotá. www.c3fes.net
- Rodríguez, Cruz, Margarita. (2012) La campaña presidencial mexicana del 2006: Spots destinatarios e incitación al voto. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México.
- Ruíz, Sánchez, Enrique E. (2004) Comunicación y democracia. Instituto Federal Electoral, México.
- Salgado, Martín, Lourdes. (2002) Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Paídos papeles de comunicación Barcelona. Buenos Aires. México.
- Sartori, Giovanni. (1997) Homo videns: La sociedad teledirigida Ed. Taurus
- Van, Dijk, Teun A. y Mendizábal, Rodrigo, Iván. (1999) Análisis del discurso social y político. Serie Pluriminor, Ecuador.
- Villafranco, Robles, Citlali. (2005) La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003) Capítulo I “*Los medios de comunicación en las democracias contemporáneas*”
- Villafranco, Robles, Citlali y Medina, Torres, Luis E. (Coord) (2013) Entre la libertad de expresión y el derecho a la información: las elecciones de 2012 en México. Serie Investigaciones jurídicas y político-electorales en Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). Toluca, México.
- Velasco, Stein, José L. (2005) Democracia y medios de comunicación. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Serie Doctrinal Jurídica, Núm. 206. Universidad Nacional Autónoma de México.