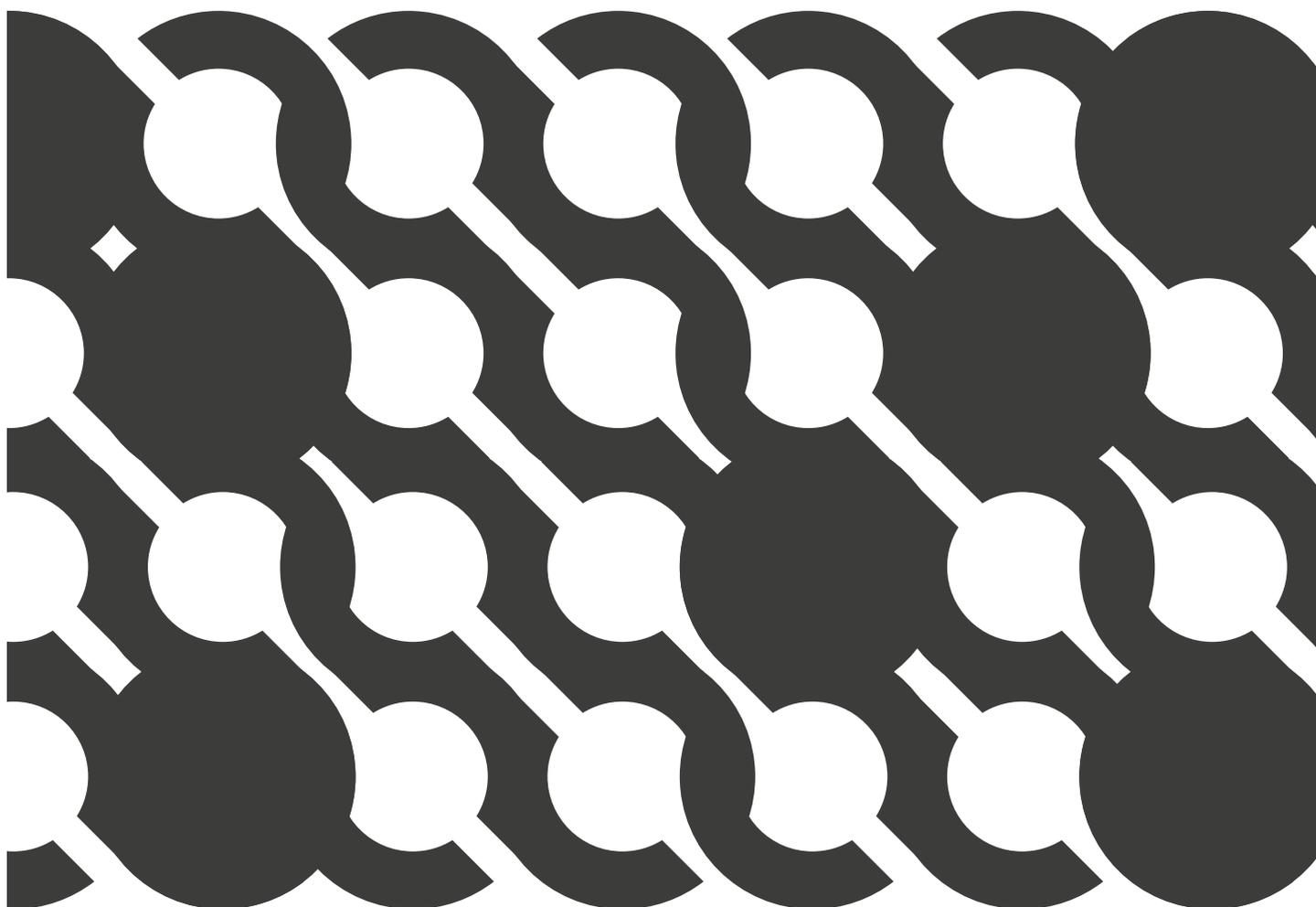


Campañas electorales y Comunicación Política

De la gestión estratégica al posicionamiento mediático

Jorge Luis Castillo Durán
Edgar Esquivel Solís
(Coordinadores)



Montiel & Soriano
EDITORES

Campañas electorales y Comunicación Política

De la gestión estratégica al posicionamiento mediático

Jorge Luis Castillo Durán y
Edgar Esquivel Solís
[Coordinadores]

Campañas electorales y Comunicación Política

De la gestión estratégica al posicionamiento mediático

Jorge Luis Castillo Durán y
Edgar Esquivel Solís
(Coordinadores)



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO
CONSEJO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS SOCIALES
ASOCIACIÓN MEXICANA DE CIENCIAS POLÍTICAS
CONSEJO MEXICANO DE CIENCIAS SOCIALES
INTERNATIONAL POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

José Alfonso Esparza Ortiz

Rector

Mtra. Guadalupe Grajales Y Porras

Secretario General

Ygnacio Martínez Laguna

Vicerrector de Investigación y Estudios de Posgrado

**INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

Francisco José Rodríguez Escobedo

Director

**Esta investigación, para ser publicada, fue arbitrada
y avalada por el sistema de pares académicos**

Comité Científico: Francisco Aceves González, Celia del Palacio Montiel, Germán Espino Sánchez, Mireya Márquez Ramírez, Carlos Muñiz Muriel, Javier Esteinou Madrid, Tanius Karam, Murilo Kuschick Ramos, Silvia Molina y Vedia, Francisco Javier Martínez, Garza, Javier del Rey Morató, José Manuel de Pablos Coello, Víctor Sampedro Blanco, Salomé Berrocal Gonzalo y Juan José Igartua.

Diseño editorial: Iván Velasco Vega

Primera edición, 2020.

Benemérita Universidad Autónoma De Puebla
4 sur 104, Centro Histórico, Puebla, Pue. C.P. 7200
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Av. Cumulo de Virgo s/n. Acceso 4, CCU. Puebla, Pue.
C.P. 72810
www.icgde.buap.mx

ISBN (versión electrónica): 978-607-8728-07-7

Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.
15 sur 1103-6 Col. Santiago C.P. 72000 Puebla, Pue.
Editado en México

Índice

- 7 Introducción
- 10 1. Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)
Edgar Esquivel Solís
- 43 2. Ciber@tivismo nas eleições: o caso #YoSoy132
Luciana Panke y Gabriel Bozza
- 70 3. Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana
Edgar Esquivel Solís y Luciana Panke

- 81 4. Observaciones comparativas sobre las campañas electorales de Josefina Vázquez Mota e Dilma Rousseff
Luciana Panke
- 105 5. Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012. El uso estratégico del spot
Edgar Esquivel Solís y Alicia Portillo Oviedo
- 133 6. Spots y legitimidad política en México. Estrategias discursivas en la contienda presidencial 2018
Carlos Enrique Ahuactzin Martínez
- 155 7. Si la televisión hiciera presidentes... Televisa y las elecciones federales del 2012
Rubén González Macías y Martín Echeverría Victoria

Introducción

Este libro es resultado de los trabajos realizados al interior del Grupo de Investigación Comunicación Institucional y Política creado en 2013 en el Departamento de Comunicación de la UAM Cuajimalpa. En este grupo han colaborado diversos colegas de la propia Unidad Cuajimalpa, así como colegas de otras Universidades con las cuales hemos desarrollado fuertes vínculos de colaboración.

El primer trabajo aquí presentado parte de una revisión del marco normativo que se ha desarrollado en las últimas cuatro décadas y que regula las campañas políticas en México. Intitulado “Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)”, de Edgar Esquivel, académico de la UAM Cuajimalpa muestra y analiza las dinámicas en torno del mencionado modelo de comunicación política desarrollado en México. El segundo trabajo “Ciber@tivismo nas eleições: o caso #YoSoy132”. De Luciana Panke y Gabriel Bozza, colegas brasileños, quienes nos ofrecen una interesante interpretación del movimiento estudiantil que surgió durante la campaña electoral de 2012 y que cuestionó fuertemente al candidato Enrique Peña, quien posteriormente resultó ganador de dicha elección. El movimiento #YoSoy132 entre sus importantes aportacio-

nes a la contienda quizás inauguraron para México el rol de las redes sociales en el debate político. El tercer trabajo es de Edgar Esquivel y Luciana Panke, “Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana”. En él se ofrece un marco conceptual para interpretar la creciente relevancia que ha cobrado la internet en la participación ciudadana. El cuarto artículo es de Luciana Panke y en el realiza una comparativa sobre dos campañas políticas llevadas a cabo por mujeres políticas. “Observaciones comparativas sobre las campañas electorales de Josefina Vázquez Mota y Dilma Rousseff”. En este artículo a través de un método de análisis de la imagen plasmada en los spots de la campaña, se destaca el papel de categorías como el género en una campaña. Un quinto trabajo integrado en este libro aborda la campaña de Enrique Peña Nieto en 2012. “Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012. El uso estratégico del spot”. Realizado por Edgar Esquivel y Alicia Portillo, quien fuera Ayudante de Investigación en el grupo durante tres años. Se escudriña sobre la preponderancia que la estrategia del spot en dicha campaña, bajo la lógica del marketing político. Dicha estrategia de campaña mostró su caducidad en el pasado proceso electoral de 2018 en México, pero rigió al menos desde el año 2000.

El sexto trabajo consiste en un análisis de los spots televisivos presentados durante la contienda electoral del año 2018 en México. En él, Carlos Ahuactzin realiza una revisión a partir del enfoque del análisis crítico del discurso, logrando caracterizar una estrategia de posicionamiento que permitió al candidato triunfador articular un discurso constante en la búsqueda de agendar los temas que configura un posicionamiento que respaldó la legitimidad política de su campaña electoral.

Por último, Rubén González y Martín Echeverría presentan los resultados de una investigación que revisa la posible influencia de Televisa en la elección presidencial de 2012, en la que se denunció de parte de algún sector de la prensa, la existencia a de un convenio para promover la llegada del candidato del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia de la república, concluyendo que no

existe evidencia empírica en que tal afirmación se pueda sostener, dejando en la agenda la necesidad de explicar rigurosamente la relación directa entre la influencia de un spot de campaña y la intención de voto de los electores.

Este compacto libro tiene así como eje revisar desde diversos enfoques el amplio universo que conforma la comunicación política, tanto en sus temáticas como en su métodos y teorías. Es fruto del esfuerzo de este grupo de académicos y profesionales, quienes bajo la premisa de ofrecer marcos de interpretación que concretaron este ejercicio con el propósito de reunir trabajos para entender nuestra compleja realidad bajo la mirada de la comunicación política. Agradecemos el apoyo de Gustavo Rocha Reyes, Ayudante de Investigación en la UAM Cuajimalpa, por la revisión final del trabajo.

Jorge Luis Castillo Durán
Edgar Esquivel Solís
Noviembre 2019

1. Las transformaciones del modelo de comunicación política electoral en México (1973-2014)

Edgar Esquivel Solís

La comunicación política electoral en México ha estado enmarcada por distintas formas de desarrollo. El marco normativo plasmado inicialmente en la Ley Federal Electoral (LFE) de 1973 y posteriormente en la LFOPPE de 1977 en que se ha desarrollado el modelo de comunicación política en procesos electorales nos permiten explicar grosso modo la dinámica.

La naturaleza del sistema político mexicano, que transitó de un sistema hegemónico presidencialista (ALONSO Y AZIZ, 2009) a uno de corte pluralista, con una democracia de baja calidad (cfr. IDD-Lat 2016¹) se ha plasmado en la creación de instituciones para gestionar la

¹ El mencionado estudio señala que desde la inclusión de México en el año 2000, ha registrado una marcada tendencia de descenso. El año 2003 fue de hecho el mejor año para a partir de ahí mostrar indicadores a la baja. *México ha logrado en 2016 revertir la tendencia negativa que mostró en 2014 y 2015. Mejora en el IDD-Lat 2016 su puntuación un 1%, aunque aún está lejos de su mejor valor, logrado en el 2003 (gráfico 3.51). Históricamente,*

conflictividad derivada de la disputa del poder político, así como en el desarrollo de un entramado normativo que la regule. Aquí se enmarca nuestro objeto de estudio: la comunicación política electoral dentro de estos cambios.

El presente trabajo describe y analiza el surgimiento del modelo de comunicación política en México y los cambios registrados en el periodo de análisis. Sostenemos que el eje de las transformaciones del modelo de comunicación política electoral (en adelante MCPE) ha sido la exigencia de equidad en la difusión de la propaganda política y la contienda en general, de los actores políticos. Las cuatro décadas de análisis corresponden a las que ha llevado la construcción del mismo. Destacaremos brevemente las permanencias y los cambios que ha sufrido la forma en que desde el modelo de comunicación política electoral se realizan las campañas políticas en nuestro país.

Palabras claves. Modelo de comunicación política electoral, propaganda, normas electorales, democracia.

Antecedentes

Una acotación inicial, definamos primero qué debemos entender como MCPE.

Lo consideramos un conjunto de reglas y procesos que delimitan los modos de hacer y difundir propaganda y propuestas dentro de las campañas políticas –plataformas mediáticas y tiempos–. Es así, el marco normativo, sus tiempos y formas, a través del cual se realiza la difusión de la propaganda política de los actores –partidos políticos y candidatos independientes– que participan en las contiendas electorales.

Como Lorenzo Córdova apunta,

México formó parte del grupo de países con desarrollo democrático medio y ha superado siempre el promedio regional; sin embargo, por segunda vez se coloca por debajo del promedio regional y forma parte del conjunto de países con bajo desarrollo democrático, junto con El Salvador, República Dominicana y Paraguay. (IDD-Lat 2016). Disponible en: <http://www.idd-lat.org/2016/downloads/idd-lat-2016.pdf?nocache=7687652837>

el modelo de comunicación política en México es resultado de un amplio proceso de cambios constitucionales, legales e institucionales, en virtud del cual se han logrado condiciones de equidad de la competencia política en las últimas cuatro décadas con la participación de muy diversos actores en el espacio público y constituye un avance significativo (2013, p. 259).

Se inserta como un elemento central dentro del sistema electoral, el cual en sus propósitos deberá prever condiciones de equidad entre los participantes. El sistema electoral lo entendemos como

una estructura de intermediación que, con base en ciertos acuerdos mínimos sobre las reglas y la naturaleza de las elecciones, permite dirimir los conflictos que pueden presentarse a lo largo de todo el proceso que traduce las preferencias políticas individuales agregadas en representación política (MOLINA EDMUNDO J. 2014, p.15).

Nuestro marco de referencia en el análisis nos lo proporciona la teoría normativa de la democracia, misma que en voz de Robert Dahl, la institución más importante de ésta es la representación política, ya que a través de ella se hace posible que las decisiones y políticas del gobierno se realicen por funcionarios “elegidos por el pueblo, que rinden cuentas al electorado” (2004, p. 36). El voto permite así realizar una evaluación del gobierno y refrendar o no, el apoyo popular.

Otros elementos importantes para la democracia también consideran la(s):

Elecciones libres, limpias y periódicas. Los ciudadanos pueden participar en dichas elecciones tanto en calidad de votantes como de candidatos (si bien pueden imponerse restricciones en términos de edad y residencia).

Libertad de expresión. Los ciudadanos pueden expresarse en público sobre una amplia gama de temas políticamente relevantes sin temor al castigo.

Fuentes de información independientes. Existen fuentes de información política que no se hallan bajo control del gobierno ni de grupo único alguno y cuyos derechos a publicar información o difundirla de otro modo están protegidos por ley; es más, todos los ciudadanos tienen derecho a buscar y emplear dichas fuentes de información.

Libertad de asociación. Los ciudadanos tienen el derecho de formar organizaciones políticas independientes y participar en ellas, incluidos los partidos y los grupos de interés (Idem).

En síntesis, un modelo de MCPE de corte democrático consideramos que posibilita la realización de elecciones libres, limpias y periódicas. Permite la libertad de expresión y la existencia de fuentes de información que reflejen la pluralidad de miradas e intereses. Avancemos en el análisis.

1973-1987: de la hegemonía a la competencia

La revisión de estas poco más de cuatro décadas la realizaremos cronológicamente, los periodos corresponden a los momentos en los cuales se realizaron modificaciones normativas, en muchos casos como observaremos en el recorrido, se corresponden con coyunturas concretas, es decir, las reformas electorales fueron resultado de las insuficiencias del MCPE vigente, mismas que se buscaron subsanar con posteriores legislaciones. De manera inicial el punto de arranque es el del año 1973, considerada una reforma de gran importancia, ya que abrió la señal de radio y televisión a los partidos en dos participaciones al mes. Al ser ya el principal medio de comunicación hacía posible llegar a un amplio sector de la población.

El debate de la positivización del acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación ha ocupado la arena de discusión desde los años setenta, in-

tegrando un primer esquema jurídico de la información y la comunicación en tiempos electorales en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) de diciembre de 1977 (VÁZQUEZ G., 1998, p.89).

En la modificación de 1973 iniciaría el largo recorrido en busca de un adecuado MCPE. Si la Ley Federal Electoral fue la primera legislación electoral que abrió la puerta a los partidos políticos de manera gratuita, sobre los tiempos del estado, la posterior ley de 1977 reglamentó esos espacios. A este respecto Karolina Gilas apunta que:

Existe ya literatura abundante sobre el tema y las dinámicas que, a partir de la elección presidencial de 1976 en la que fue registrado solamente un candidato, llevaron al partido hegemónico a liberalizar las condiciones políticas para permitir cierto grado de competencia electoral, limitada y controlada por el régimen (2017, p.131).

Un momento paradigmático en las continuas reformas electorales es la de 1977, plasmada en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe). En ella se plasma el acceso de los partidos políticos a tiempos en radio y televisión. Karolina Gilas señala que para este periodo de análisis lo relevante también ocurre en 1986, ya que preveía la inclusión de 15 minutos mensuales además de un programa de partidos políticos, mismo que se emitía dos veces al mes. En ese año el Cofipe se transforma en el Código Federal Electoral (COFE).

1988: el quiebre del sistema

El arribo al poder de Carlos Salinas de Gortari en 1988 se dio en medio de una crisis de legitimidad del sistema político al ser severamente cuestionados los resultados. El manejo de la información por parte de la autoridad electoral sentó las bases para que al menos en el imagina-

rio colectivo de la población la elección presidencial fuera considerada fraudulenta.

El Código Federal Electoral (CFE) vigente en la elección de 1988 otorgaba 15 minutos mensuales de transmisión para cada partido político en los tiempos oficiales de manera permanente y un aumento de tiempo durante el proceso electoral. Este marco jurídico no establecía lineamiento ni principio alguno sobre la posibilidad de que los partidos compraran a las empresas mediáticas espacios para difundir sus propuestas, ni sobre la cobertura informativa que los medios hacían de los comicios (VÉLEZ, 2017, p. 175).

Debido a lo injusto de la distribución de los tiempos para difundir propaganda electoral en los medios de comunicación (principalmente la radio y tv) no es de extrañar que en las plataformas de los partidos políticos la “propuesta que más repite es precisamente el acceso partidista a los medios de comunicación, que debe ser entendida como una batalla por la posibilidad de los partidos de aparecer en los medios, a través de contenidos propagandísticos y noticiosos, más que como una lucha por la democratización en el sentido amplio” (VÉLEZ 2017, p. 176). Éste que será más adelante el hilo conductor en las transformaciones del modelo de comunicación política permanecerá encuadrado en el eje de “equidad en la contienda”. Requisito dentro del conjunto de elementos mínimos necesarios para poder decir que estamos frente a una democracia de tipo electoral-formal². La presunción de fraude obliga al sistema político a llevar a cabo diversas reformas al MCPE. Es así que para 1990 se lleva a cabo una modificación en el COFE, un aumento en la cantidad de tiempo en medios para los partidos políticos y una distribución que se otorgaba según el porcentaje de votos obtenidos, cantidad que aumentaba en tiempos electorales. Nuevamente para 1993 se lleva a cabo otra modificación al MCPE, en la lógica de atenuar

2 Cfr, el excelente trabajo de Guillermo O’Donnell “Acerca del estado en América Latina contemporánea: diez tesis para discusión”, en *La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*, Argentina, PNUD, 2004.

la desigualdad generada en la compra de tiempo aire por los partidos mayoritarios sumada a ello, la cobertura desigual de las campañas políticas en los noticieros. Así, en 1993 “se estableció que solamente los partidos políticos podrían contratar tiempos en radio y televisión para hacer campaña” (GILAS, 2016, p. 14).

1994. De la crisis sistémica a la reforma de 1996

El inicio del año de 1994 estará marcado por la insurrección zapatista en el sureño estado de Chiapas. Nuevamente el sistema político mexicano se enfrentó a una crisis política y económica, misma que lo llevaría por la ruta de la reforma política y que incluyó modificaciones al MCPE

La respuesta del régimen para salvar la crisis de legitimidad fueron las reformas electorales de 1996 demanda que al igual que diversos grupos de la sociedad civil hizo el zapatismo y que encontraron en la ciudadanía y autonomía del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) una forma novedosa en nuestro país, de recuperación de la credibilidad sobre la política, por lo menos en lo tocante a la organización del proceso electoral. La incorporación de destacados académicos en la integración del primer consejo, señalaba nuevamente que la legitimidad debería provenir de un espacio distinto de la política tradicional y sus actores (ESQUIVEL, 2008, p. 93).

La Dra. Lilia Vélez sostiene que: “La observación fue determinante para el diseño del nuevo marco jurídico electoral que se aprobó en 1996 y para que, en las siguientes elecciones, celebradas en 1997, se empezaba a impulsar una mayor equidad en la cobertura noticiosa de los procesos por parte de los medios electrónicos” (2017, p. 181).

2000: la alternancia

El desgaste del PRI en el gobierno, signados por las constantes crisis económicas abrieron fuertemente la posibilidad de que triunfara la oposición. Después de 1988 se repetía el escenario. Por el ángulo de la izquierda Cuauhtémoc Cárdenas, se presentaba a su tercera contienda presidencial. Por el lado de la derecha Vicente Fox se postulaba con el PAN con fuertes posibilidades de resultar triunfador. Su discurso antisistema le granjeó amplias simpatías ante el electorado. Una hábil estrategia de voto útil (una espiral del silencio³) lo catapultó a la presidencia de la República. Nuevamente ya en su gestión se realizaron modificaciones a las normas, especialmente en los concerniente a los tiempos del estado en radio y tv.

Fox concedió privilegios que ni siquiera los gobernantes del régimen autoritario habían otorgado a los corporativos televisivos (Televisa y Tv Azteca); entre ellos una virtual exención de impuestos, el refrendo anticipado de las concesiones, la concesión de casinos, la Ley Televisa... Está aparente renovación del pacto corporativo entre la administración panista y los corporativos mediáticos se volvía a hacer de espaldas a la ciudadanía. La nueva clase política panista que entró al gobierno gracias a la movilización ciudadana pronto olvidó su compromiso con la sociedad en materia de promoción de un espacio público más democrático e incluyente, bandera que había sido muy importante para promover la alternancia (ESPINO, 2009, pp. 32-33).

Esta modificación aparecía como un retroceso en aras de un MCPE que necesitaba perfeccionarse. Lo contradictorio es que ocurriera bajo el mandato de un presidente que se benefició de las largas décadas de lucha democrática.

3 Cfr. *La espiral del silencio*. Elisabeth Noelle-Neuman, Paidós, 2017.

2006: el quiebre del modelo

En la elección de 2006, se registró un inusitado activismo por parte del presidente Vicente Fox a favor del candidato de su partido, Acción Nacional (PAN) Felipe Calderón. Hubo una confluencia entre empresarios a través del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el PAN en realizar una campaña negra en contra del candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador. La estrategia se centró en la promoción de spots y el envío de millones de correos electrónicos⁴ desde oficinas y dependencias de gobierno, violando las reglas del proceso. Para el académico Sergio Aguayo,

Tres spots negativos definieron la elección; los dos primeros fueron difundidos por el PAN el 12 y el 18 de marzo y sembraron la idea de que López Obrador era un peligro para México. A partir de ahí toda la campaña contra el candidato de la Coalición por el Bien de Todos giraría en torno a los elementos gráficos y al mensaje incluido en los segundos que duran esos mensajes (2012)⁵.

y pese a crear un ambiente de crispación y abierta inequidad la autoridad electoral, el Tribunal Electoral⁶ del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) validó la elección con tan sólo 0.56% de diferencia entre el candidato del partido en el poder (PAN) y el aspirante de izquierda.

Para entender lo controversial del papel de la autoridad electoral, baste mencionar que en el “DICTAMEN RELATIVO AL CÓMPUTO FINAL DE LA ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS”

4 La campaña negativa también llegó al internet. Según Consulta Mitofsky en abril de 2006 8% de los electores recibió correos electrónicos con publicidad electoral, lo que representa cerca de seis millones de personas. La mayoría de los correos estaban dirigidos contra López Obrador. Mitofsky calcula que fueron unos 40 millones de correos electrónicos los que se recibieron en un mes (Aguayo, 2012).

5 Al respecto se puede revisar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=9A-D3r2w73g> una compilación de spots que conformaron la campaña negra más intensa en México que se haya desplazado contra un adversario político en la etapa reciente.

6 Disponible en: http://diariooficial.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=4930964

UNIDOS MEXICANOS, DECLARACIÓN DE VALIDEZ DE LA ELECCIÓN Y DE PRESIDENTE ELECTO” de 2006, en un apartado y respecto de la propaganda negra, la autoridad dice:

porque con la difusión sistemática y continua de propaganda negativa se afectan las bases fundamentales sobre las cuales se debe sustentar un proceso electoral democrático, ya que en lugar de permitir que su desarrollo sea limpio, en cuanto a la presentación que se hace al electorado de los programas, acciones y propuestas de los partidos políticos y candidatos, se daña la pulcritud que debe caracterizarlos, al demeritar la imagen de las opciones políticas que tienen los ciudadanos, lo que a su vez atenta contra la libertad del voto, la cual no debe estar afectada⁷ (TE, 2006, p. 25),

más adelante en el mismo documento argumenta lo contrario, y señala:

Los efectos negativos de una campaña de esta naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección. Sin embargo, existen distintos factores que en su conjunto pueden evidenciar si una determinada propaganda puede o no generar la afectación a la libertad del ciudadano para emitir su voto⁸. (TE, 2006, p. 26).

Una decisión tan importante como la calificación de una elección tan polarizada se basó, al menos discursivamente sobre bases subjetivas al demeritar todo empeño de corte científico en el cual apoyarse.

La polarización del proceso del año 2006 llevó a una posterior reforma electoral realizada entre 2007-2008. Entre las modificaciones más relevantes está el hecho de que “en ningún momento los partidos políticos, dirigentes, afiliados, precandidatos o candidatos a cargos de

7 Las negritas son nuestras.

8 *Idem.*

elección popular, así como ciudadanos podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en radio y T.V.” (IFE, 2008, p. 18). Se cerró así la posibilidad de que otros actores ya sea económicos o políticos difundan spots para denostar a los actores políticos.

Años después una de las integrantes del Consejo General del entonces IFE, la consejera Lourdes López confiesa:

Nunca pudimos parar a (Vicente) Fox, asume la ex consejera Lourdes López. Con un consejo partido por la mitad y la proclividad de algunos a asumir decisiones que no incomodaran al gobierno, la pasividad frente a Fox y los empresarios mermó la capacidad del IFE para conducir el proceso. Se debió haber hecho un llamado a Fox, pero, bajo la lógica de que al presidente no se le puede sancionar, no se hizo nada, agrega. (URRUTIA, 2014, p. 3).

Nosotros en este trabajo nos centramos sólo en el análisis normativo del MCPE sin embargo, los ángulos que se pueden observar pueden ser diversos, desde el económico que destaca el enorme costo que implica la realización de elecciones en México bajo ese modelo. Desde el ángulo político se podría destacar el enorme desgaste y hartazgo al que se somete a la ciudadanía por lo prolongado del proceso (un año en total) por ejemplo. Desde el ámbito jurídico resalta la tendencia a la “judicialización” de la política, al derivar las decisiones sobre la elección de los representantes populares a las manos de jueces y no de la ciudadanía, desde el eje que a nosotros nos ocupa, la comunicación política, consideramos necesario analizar cuál es la justificación en la elección del modelo de marketing político ya que no promueve la formación ciudadana, al centrarse en el spot apela a los sentimientos y no al raciocinio. El modelo deliberativo, que obviamente también tiene sus bemoles, promueve un dialogo y apela a la razón más que a las emociones.

Como antecedente del 2006 Octavio Islas señala:

El 22 de noviembre de 2005, el diputado Miguel Lucero Palma (PRI) presentó a la Cámara de Diputados una iniciativa de reformas a las leyes federales de

Telecomunicaciones y de Radio y Televisión. La iniciativa fue preparada por alguno de los despachos que asesoran a Televisa en materia jurídica. Por tal motivo pronto fue conocida como “Ley Televisa”. La iniciativa no perseguía el propósito de crear una nueva legislación, sino incorporar algunos cambios y adiciones a dos leyes federales: La Ley de Telecomunicaciones —de la cual pretendía reformar cuatro artículos y añadir cinco más—; y La Ley de Radio y Televisión —reformularía 13 artículos e incorporaría cinco nuevos— (2007, pp. 48-49).

La crisis en que se sumió el Instituto Federal Electoral (IFE) por su polémica actuación hizo necesaria la posterior reforma, al MCPE incluido, en los años 2007-2008. “La Reforma Electoral en 2007-2008 se concentró justamente en definir un marco jurídico que garantizara un proceso con equidad, sobre todo en el terreno mediático, se le brindó un estatus prioritario a la arena audiovisual en la disputa electoral” (PAREJA S. 2014:341). Un elemento central de la nueva reforma al MCPE fue la de los tiempos en radio y televisión. Se cerraba la posibilidad a que partidos políticos y particulares (personas físicas o morales) pudieran comprar espacios en los medios de comunicación masiva. Así como la prohibición a denigrar y denostar a partidos y candidatos.

La administración de los tiempos del Estado en radio y televisión destinados para fines electorales —cuyo monopolio se confirió a la autoridad electoral federal desde la reforma de 2007— y la confección del padrón electoral y los listados nominales. La misma división de competencias se mantenía incluso en las elecciones concurrentes (MOLINA, 2014, p. 16).

Leonardo Valdés, quien fungiera como Consejero Presidente del IFE, señaló que la reforma de 2007, “Estableció relaciones institucionales con los medios de comunicación en radio y televisión a lo largo del proceso electoral federal y en todo el territorio nacional” (VALDÉS Z., s/f.). Para Gilas “la ruta de las reformas que poco a poco fue poniendo como tema central el problema de la equidad material de las

contienda, culminó con la gran reforma de 2007-2008 que, además de otros cambios profundos en el sistema electoral, instauró un nuevo modelo de comunicación política” (2016, p. 15). El consenso entre los diversos análisis respecto a esta reforma es que fue una modificación quizás tan relevante como la creación del Cofipe en 1977.

Esta reforma en particular enfrentó de manera clara a los dueños de medios de comunicación, especialmente radio y Tv, ya que éstos últimos reclamaban que verían mermados sus ingresos publicitarios. En el interior del propio Consejo General del IFE hubo

airados debates protagonizados por dos discursos antagónicos. Uno, el de quienes consideraron que la reforma ponía en cintura a los concesionarios de la televisión al regresarle al Estado la potestad de un bien común: el tiempo aire. Dos, la versión de las dos grandes televisoras que acusaban que dicha tutela constituía una suerte de expropiación de facto de tiempo aire que ponía en riesgo la libertad de expresión y operatividad de su modelo de negocio (DELPHOS, 2013, pp. 350-351).

En la siguiente tabla I realizamos un ejercicio de resumen de lo que consideramos son los aspectos más relevantes del MCPE iniciando en el año de nuestro periodo de análisis 1973.

Tabla I. Dinámica del modelo de comunicación política electoral en México y su marco legal 1973- 2007/2008

Año	Cambios en el modelo
1969	En virtud del decreto presidencial del 1º de julio de 1969, emitido por Gustavo Díaz Ordaz, el Estado dispone de 12.5% del tiempo de transmisión de cada estación de radio y canal de televisión. Parte de este tiempo se destina para uso de los partidos a partir de la LFE de 1973.
1973	La LFE (Ley Federal Electoral), promulgada en 1973, es la primera legislación reglamentaria en la materia que consagra como una prerrogativa de los partidos políticos su acceso gratuito a la radio y la televisión. La Ley de 1973 estableció dos programas quincenales; la de 1977 dejó el asunto al reglamento;

1977	<p>La LFOPPE que se expide en 1977 dispone que la prerrogativa de acceso gratuito a la radio y la televisión para los partidos políticos tiene carácter permanente y que durante los periodos electorales se incrementarán los tiempos de transmisión.</p>
1987	<p>El COFE de 1987 fija en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisiones que disfrutaría cada partido político de manera permanente y reafirma que la duración de las transmisiones se incrementa en periodos electorales. El Código de 1987, además del tiempo regular al que tenían derecho, introdujo la modalidad de un programa especial, con la participación conjunta de todos los partidos políticos, para transmitirse por radio y televisión dos veces al mes. Y el Código de 1990 reproduce esta modalidad en los mismos términos.</p> <p>El Código de 1987 estableció para los partidos políticos el requisito de presentar a dicha Comisión de Radiodifusión, los guiones técnicos para la producción de sus programas. En el Código de 1990 se reitera esta misma disposición sin cambio alguno.</p>
1990	<p>El Cofipe desde su publicación (1990) incluyó normas que regularon el contenido de los mensajes usados como propaganda político-electoral (Lugo, 2011:53). La legislación reglamentaria que se adopta en 1990, el COFIPE... prescribe que el incremento en la duración de las transmisiones en los periodos electorales se haría de forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido político y que, en ese periodo, al menos la mitad del tiempo que le correspondiera a cada uno de ellos se debería destinar a la difusión de sus plataformas electorales.</p>
1993	<p>Como resultado 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 la televisión, que hasta entonces no eran 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. El ejercicio de este derecho se limita exclusivamente a los periodos de campañas electorales y se puntualiza que los candidatos sólo podrán hacer uso de aquellos tiempos que le asigne el partido político o la coalición a la que pertenecen.</p>
1994	<p>Acuerdo entre autoridad electoral y partidos políticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se acordó suspender la difusión de propaganda partidista pagada en la radio y la televisión durante los 10 días previos a la elección, con excepción de la relativa a los actos de cierre de campaña.

Con la reforma electoral de 1996 se introdujo un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales, precisándose que el 30% de los tiempos gratuitos adicionales se distribuirá de forma igualitaria y el 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.

1996 En el año de 1996 se señala el deber de los concesionarios de radio y televisión de transmitir en los horarios “con mayor audiencia los programas de corte partidista”. Dentro de la estructura orgánica del IFE, corresponde a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos la responsabilidad de realizar las actividades para que los partidos políticos ejerzan sus prerrogativas y puedan acceder a la contratación de tiempos en radio y televisión. Esta Dirección Ejecutiva y la Comisión de Radiodifusión, tienen a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos gratuitos en las frecuencias de radio y los canales de televisión que le corresponden al Estado.

La división del tiempo que le corresponde a los partidos políticos se hará en dos semanas distintas mediante la emisión de un programa en cada una de ellas; sin embargo, por acuerdo de la Comisión de Radiodifusión, a partir de marzo del año 2000, los 15 minutos mensuales están distribuidos en tres programas de 5 minutos.

2000 La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo I de este artículo (artículo 47 del Cofipe), será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.

(art. 47). Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas, independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión: a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión; c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos.

Artículo 56

4. Para la determinación del número de mensajes a distribuir entre los partidos políticos, las unidades de medida son: treinta segundos, uno y dos minutos, sin fracciones; el reglamento determinará lo conducente.

Artículo 57

2007 Desde el inicio de las precampañas federales y hasta su conclusión, el IFE
/ pondrá a disposición de los partidos políticos nacionales, en conjunto, 18
2008 minutos diarios en cada estación de radio y canal de T.V. Cada partido decidirá libremente la asignación de mensajes, por tipo de precampaña federal o local. Los partidos deberán informar de sus decisiones.

Artículo 70

I. Con motivo de las campañas para Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el Instituto coordinará la realización de dos debates entre los candidatos registrados a dicho cargo, conforme a lo que determine el Consejo General.

Elaboración propia. Fuentes:

- “Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales”, (1977), Diario Oficial, México, 30 de diciembre.
- “Código Federal Electoral” (1987), Diario Oficial, México, febrero 1987.
- “Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Comentado Con las reformas publicadas en el Diario Oficial de la Federación en los años 2002, 2003 y 2005”, (2006) IFE, México, pp. 105-111.
- “Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos”, (2008) Centro para el Desarrollo Democrático-Instituto Federal Electoral, México, pp. 30-115.
- Lugo R. Ramón (2011), Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral, México, FLACSO. Las negritas son nuestras.

En esta tabla I podemos observar el recorrido que había tenido el MCPE en México desde 1969 hasta la reforma de 2007/2008. El punto de arranque es el decreto de 1969 ya que, al disponer el Estado mexicano de tiempo oficial en radio y tv, hizo posible que en la posterior reforma de 1977 (LFOPPE) se incorporara en la dinámica electoral la necesidad de disponer de espacios en los medios de comunicación masiva en México. Esto fue de suma relevancia considerando que la propia reforma de ese año significaba en sí un puente que se tendía a la oposición política casi una década después de la dura represión a estudiantes (1968).

En la misma tabla 1, iniciamos con el año de 1969 aunque el marco jurídico del modelo de comunicación política con la Ley Federal Electoral inicia en 1973 (LFE), de ahí se transformó en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de 1977 (LFOPPE). Para el año 1986 se convirtió en el Código Federal Electoral (COFE) hacia 1990 se creará el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), marco que siguió vigente hasta mayo de 2015. Hoy existen tres leyes generales que atienden distintos rubros del proceso electoral en México.

Tabla 2. Marco Normativo del Modelo de comunicación Política en México

Nombre de la legislación	Año
Ley Federal Electoral (LFE).	1973
Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales de (LFOPPE).	1977
Código Federal Electoral (COFE)	1986
Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe)	1990- mayo 2015

Fuente: elaboración propia con base en la tabla 1.

Se puede observar lo que líneas atrás hemos señalado, cada proceso electoral derivó en una nueva reforma, pequeña y en algunos casos de gran envergadura, como la de los años 1977, 1996, 2007/2008 y 2014. Para Karina Gilas las reformas que modificaron directamente la legislación electoral (y el MCPE) fueron las de

1990 (acceso a los medios de comunicación), 1996 (acceso a los medios de comunicación y financiamiento público), 2007 (fiscalización, acceso a radio y televisión y otros aspectos de la comunicación política) y 2014 (autoridades

electorales, fiscalización, partidos, entre otros), que claramente evidencian el ciclo: creación de reglas, interpretación y aplicación de reglas, y de regreso a las modificaciones legislativas⁹ (GILAS, 2017, p. 133).

Siguiendo con la tabla 1, se observa que la dinámica de distribución del tiempo asignado a los partidos políticos fue más o menos la misma, sufriendo ligeras variaciones hasta el año 2000. El tiempo establecido en ese año varió entre 5, 7.5 y 10 minutos de cada partido para difundir sus propuestas electorales. La legislación de 1996, con las ligeras modificaciones que se le hicieron ese año, prácticamente funcionó durante tres procesos electorales (1997, 2000 y 2003) sostiene en su trabajo Ramón Lugo,

Sin embargo, el del año 2006 puso a prueba todas las herramientas (de) que disponían las autoridades electorales para mantener las condiciones de la competencia en la elección. Además trajo a discusión la pertinencia del modelo de comunicación vigente desde la reforma electoral de 1996. Dos fueron los temas principales de este debate, ambos alrededor del acceso a los medios de comunicación. En primer término, la discusión respecto al papel que jugaba el dinero destinado a la compra de espacios publicitarios en las elecciones y cómo ello afectaba las condiciones de equidad y transparencia en la contienda electoral (2011, p. 54).

Es pues el año 2006, que la tensión del proceso electoral reventó el anterior modelo de comunicación e hizo necesaria otra reforma. Este incremento en la presencia de spots modificó sustancialmente el modelo de comunicación política electoral en los procesos de 2006 y 2012.

Al respecto Germán Espino cuestiona

¿no será que precisamente el marco institucional está diseñado para permitir que los grandes actores políticos, las élites neoliberales del PRI y del PAN, junto con los poderes fácticos, determinen el rumbo del país al margen del electora-

9 Las negritas son nuestras.

do? ¿No es verdad que el sistema político parece seguir funcionando como en el autoritarismo, con una fachada institucional democrática y una trastienda donde los verdaderos poderes toman las grandes decisiones del gobierno al margen de la población? (2009, p. 16).

La reforma de 2007-2008 como se aprecia en la tabla 1 (Cofipe, artículos 56 y 57), plasmaron los elementos centrales que permitieron el arribo pleno del modelo de marketing político privilegiándose este último por encima de otros, como el modelo deliberativo (habermasiano) por ejemplo. En especial se destaca el uso de la imagen en los spots televisivos en el marco normativo actual (2014), que favorece el marketing político por sobre otros modelos de comunicación política (el modelo deliberativo, por ejemplo). En su defecto se pudo haber planteado un modelo híbrido entre marketing y deliberativo.

En el artículo 70 (anotado en la misma tabla 1), destaca que sólo se realizarán 2 debates entre candidatos presidenciales, eventos que consideramos difunden y fomentan una cultura política democrática, además de que despiertan un enorme interés¹⁰. Permiten además al elector conocer posicionamientos concretos sobre temas específicos. Afirmamos desde Habermas (1992), que el debate (acción comunicativa) es una confrontación de ideas, de argumentos expuestos, en la lógica de que gane el mejor razonamiento. Muestra también el carácter y el temple de los contendientes. El debate es también un ejercicio pleno de rendición de cuentas, se escudriña y se explica la trayectoria profesional de quien busca tomar decisiones que afectarán la vida del ciudadano, por ello las democracias maduras y consolidadas consideran muy relevante la realización constante de debates.

10 En México en el proceso electoral de 2012 la realización del 2º debate alcanzó los 22 puntos de audiencia, algo así como 15 millones de personas de audiencia según el portal SDP Noticias, se considera el más visto en la historia del país. Disponible en: <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2012/06/12/segundo-debate-presidencial-alcanzo-22-6-puntos-de-audiencia-es-el-mas-visto-de-la-historia>.

2012. Usos y abusos de las encuestas

Si observamos el MCPE durante el proceso de 2012 podemos identificar su funcionamiento respecto del proceso inmediato anterior de 2006. Entre las semejanzas entre 2006 y 2012, en este último proceso se registra de nuevo el papel omiso de la autoridad electoral. El enorme gasto de partidos y gobiernos estatales y municipales en franco apoyo al candidato del PRI y una preeminencia de la televisión por sobre otros medios de difusión de las opciones políticas en la contienda, podemos también destacar que hubo un abierto enfrentamiento en las estrategias de campaña en las redes sociales: videopolítica vs ciberpolítica. Del cual resultó vencedora la videopolítica.

En las diferencias, el proceso político que se registró en 2012 se distinguió de 2006 en varias cuestiones. Podemos destacar que en 2012 no hubo la polarización extrema que sí se registró en la anterior elección presidencial de 2006.

Otra constante que se observa en ambos procesos es que se consideran elecciones muy caras y polémicas en la historia de México, ya que de acuerdo con el centro de análisis de políticas públicas “México Evalúa” (2014), especialmente la de 2012 fue más onerosa que la de 2006.

Un cálculo conservador arroja un costo para 2012 en tiempos en radio y tv. 10 veces superior comparado con el costo de 2006. Esta cifra considera solamente tiempos fiscales, equivalentes al 45% del total de los tiempos oficiales del Estado, que al 100% equivalen a 48 mil 049 mdp. (2014, p. 25).

En el 2012, el presupuesto utilizado fue de 40 mil 248 millones de pesos (de ahora en adelante, mdp) y en 2006 de 15 mil 659 mdp, casi tres veces más dinero, los tiempos en medios de difusión también aumentaron, pasando de 146 mil 619 minutos para radio y tv, con 395 mil 052 spots en el 2006 a 14 millones 774 mil 760 minutos en 2012, mientras que los spots se incrementaron a 5 millones 688 mil 283. En resumen, el proceso electoral presidencial en México es probablemente el más caro del mundo.

Así, el impacto del proceso del año 2006 en la elección de 2012 fue una nueva modificación del marco legal en la cual se desarrollaron éstas últimas. El proceso electoral de 2012 como apuntamos, encuentra su antecedente obligado en la elección presidencial de 2006. La campaña electoral presidencial de México en 2012 podemos considerarla ya como la tercera (primera en 2000 y segunda en 2006) en que el modelo de comunicación política claramente utilizado fue el denominado marketing político. Esta “nueva” manera de desarrollar las estrategias de campaña en procesos electorales combina diversas disciplinas y en ellas confluyen diversos perfiles de especialistas en torno de las mismas (políticos, comunicadores, publicistas, cineastas, lingüistas, administradores y psicólogos además de asesores de imagen, entre otros). El investigador Julio Juárez, señala que esta confluencia disciplinar hace difícil reconocerle un estatus de rigor científico (2003), pareciera incluso sólo un modo de difusión propio de una estrategia comercial, incluso hay quien incluso define al marketing político como una suerte de moda, que como tal tiende naturalmente a ser pasajera.

La contienda en 2012 repitió nuevamente el mismo esquema de quebrar la equidad en la contienda. Fue evidente el papel omiso de la autoridad electoral (IFE), mismo que llevó a cambiar incluso el nombre de la Institución en la nueva reforma que se llevó a cabo en 2014. En otros trabajos hemos ya advertido los riesgos de que posterior a cada proceso electoral se realice una nueva reforma ya que

Existe el riesgo de una nueva reforma política “a modo” de los actores políticos, es decir: que deje nuevamente huecos que obviamente conocen quienes redactan las leyes. Tales “grietas” legales probablemente serán aprovechadas en el siguiente proceso electoral, tal y como ocurrió con el uso de recursos ilegales en 2000, con las campañas negras en 2006 y ahora en 2012 con el uso propagandístico de las encuestas. Con ello se manifiesta de nuevo la proclividad de los partidos a violentar la equidad y la legalidad, ejes primordiales de una democracia medianamente solvente y cada vez más lejana del caso mexicano (ESQUIVEL, 2013, pp. 62-63).

Tabla 3. Reforma política electoral 2014.
Nuevos elementos que se incorporan

Desaparece el IFE y se crea el Instituto Nacional Electoral (INE), con más atribuciones y responsabilidades;

- asumir directamente la realización de las actividades propias de la función electoral que corresponden a los órganos electorales locales;
- delegar en los órganos electorales locales las atribuciones relacionadas con la organización electoral, sin perjuicio de reasumir su ejercicio directo en cualquier momento;
- atraer a su conocimiento cualquier asunto de la competencia de los órganos electorales locales, por su trascendencia o para sentar un criterio de interpretación (art. 4I, base V, Apartado C) (TEPJF, 2014).

Reelección legislativa:

- Senadores, por hasta 2 periodos (12 años).
- Diputados por hasta 4 periodos (12 años).

Candidaturas ciudadanas:

- Reformas a los artículos 55 y 59 de la Constitución.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF)

- La reforma mantiene todas sus facultades, añadiendo una nueva: la de resolver los asuntos que el INE someta a su conocimiento para la imposición de sanciones por violaciones relacionadas con la **propaganda política, electoral y gubernamental**, realización de actos anticipados de campaña y **acceso a los medios de comunicación** (art. 4I, base III, apartado D y art. 99, base IX); (TEPJF, 2014).

Régimen de partidos:

- Con la reforma, el requisito para mantener el registro se eleva a rango constitucional y ahora se requiere el 3% de la votación válida emitida en cualquiera de las elecciones que se celebren para la renovación del Poder Ejecutivo o de las Cámaras del Congreso de la Unión (art. 4I, base I); (TEPJF, 2014).
-

Cuota de género:

- Con la reforma 2014 ese mandato pasó al orden constitucional, imponiendo a los partidos políticos la obligación de garantizar la paridad de género, es decir, que se integren las listas con el 50% de hombres y 50% de mujeres en la postulación de candidaturas a legisladores federales y locales (art. 41, base I); (TEPJF, 2014).
-

Fiscalización y vigilancia durante la campaña:

- Las nuevas reglas que establece la reforma en el artículo 41 constitucional y en el Segundo transitorio parecen indicar que el nuevo procedimiento de fiscalización de gastos de campaña se estará desarrollando en paralelo a las campañas electorales. El art. 41, base V, apartado B, penúltimo párrafo, establece que el Instituto Nacional Electoral (INE) estará encargado de realizar la fiscalización y vigilancia durante la campaña, del origen y destino de todos los recursos de los partidos y candidatos (TEPJF, 2014).
-

Causales de nulidad del proceso electoral:

- La Constitución establece que será causal de nulidad de la elección el rebase del tope de gasto de campaña en un 5% del monto total autorizado, o el haber recibido o utilizado recursos de procedencia ilícita o recursos públicos en las campañas (art. 41, base VI); (TEPJF, 2014).
-

Cambios en el modelo de comunicación política electoral

- Se introduce una nueva causal de nulidad por **compra de cobertura informativa en radio y televisión** (art. 41, Base VI). El mismo artículo señala que dichas violaciones tendrán que acreditarse de manera objetiva y ser determinantes para el resultado electoral. La Constitución señala que se considerarán determinantes cuando la diferencia entre los candidatos en el primer y segundo lugar sea menos al 5%.
-

Fuente: Elaboración propia con base en:

Diario Oficial de la Federación 10 de febrero de 2014, Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral, disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332025&fecha=10/02/2014.

Tribunal Electoral PJJF, “Resumen de la Reforma Político-Electoral”, México, disponible en: <http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/2898>

En esta tabla 3, podemos observar elementos nuevos, el de las candidaturas ciudadanas, logro de la sociedad civil a partir del movi-

miento anulista¹¹ en la elección de 2009, que llegó como propuesta de reforma política, hecha por el entonces presidente Calderón y que aunque contenía diversos elementos de participación ciudadana en la ley se concretó en sólo 2 figuras: las candidaturas ciudadanas y la consulta popular¹².

Nos parece de vital importancia que en un país como México, que se encuentra con una democracia aún incipiente, se cuente con candidatos, partidos e instituciones comprometidos con el país y sus ciudadanos, que se busque la manera de proporcionar información de las propuestas y acciones de sus gestiones en turno y futuros cargos para que la población pueda exigir y cuestionar la toma de decisiones y emitir un voto razonado.

11 Un excelente análisis sobre dicho movimiento se encuentra en el artículo de Jorge Alonso, *El movimiento anulista en 2009 y la abstención*, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13811910001>

12 Artículo 35. Son derechos del ciudadano: Votar en las consultas populares sobre temas de trascendencia nacional, las que se sujetarán a lo siguiente: 1o. Serán convocadas por el Congreso de la Unión a petición de: a) El Presidente de la República; b) El equivalente al treinta y tres por ciento de los integrantes de cualquiera de las Cámaras del Congreso de la Unión; o c) Los ciudadanos, en un número equivalente, al menos, al dos por ciento de los inscritos en la lista nominal de electores, en los términos que determine la ley. Con excepción de la hipótesis prevista en el inciso c) anterior, la petición deberá ser aprobada por la mayoría de cada Cámara del Congreso de la Unión; 2o. Cuando la participación total corresponda, al menos, al cuarenta por ciento de los ciudadanos inscritos en la lista nominal de electores, el resultado será vinculatorio para los poderes Ejecutivo y Legislativo federales y para las autoridades competentes; 3o. No podrán ser objeto de consulta popular la restricción de los derechos humanos reconocidos por esta Constitución; los principios consagrados en el artículo 40 de la misma; la materia electoral; los ingresos y gastos del Estado; la seguridad nacional y la organización, funcionamiento y disciplina de la Fuerza Armada permanente. La Suprema Corte de Justicia de la Nación resolverá, previo a la convocatoria que realice el Congreso de la Unión, sobre la constitucionalidad de la materia de la consulta; 4o. El Instituto Federal Electoral tendrá a su cargo, en forma directa, la verificación del requisito establecido en el inciso c) del apartado 1o. de la presente fracción, así como la organización, desarrollo, cómputo y declaración de resultados; 5o. La consulta popular se realizará el mismo día de la jornada electoral federal; (CPEUM, 2013).

José Antonio Meyer señala que:

La adopción del modelo mediático de comunicación electoral en un espacio social dominado por estereotipos tradicionales, valoraciones cambiantes, actitudes de desconfianza y apatía, poco contribuye a incentivar la participación ciudadana, el voto razonado y el desarrollo democrático del país (2014, p. 190).

Tal vez sea realidad lo que Colin Crouch (CROUCH, 2004, p. 37) avizoraba y para el caso de Europa denomina como la posdemocracia, entendida como una etapa de declive de esta forma de gobierno frente a los pobres resultados que arroja. Incapaz frente a los blindajes de las élites locales y transnacionales que se han apropiado de las agendas de las cámaras legislativas y así impiden tocar y cambiar la distribución del ingreso por ejemplo y que apuntalan así una creciente desigualdad (pauperización laboral de por medio) a nivel mundial pero muy persistente a nivel nacional (cfr. ESQUIVEL H. GERARDO, 2015)

El desencanto en la población es originado principalmente porque los partidos políticos responden cada vez menos a las expectativas de los ciudadanos, por estar acostumbrados a dirigirse a ellos desde arriba (verticalmente) y porque un pequeño sector de la ciudadanía (un micro-círculo rojo) se va interesando cada vez más en la política, por lo tanto exigiendo una mejor gestión.

Entonces, parece ser que la única manera de llevar a cabo los supuestos democráticos es a través de la comunicación política, que favorezca a la opinión pública, asegure un contacto entre políticos y ciudadanos. Sin embargo, se ha reducido la comunicación política al ámbito del marketing, sin tomar en cuenta que puede ser una herramienta potencializadora de la ciudadanía.

La adopción de las técnicas estadounidenses se da por lo que Espino (2006) llama “espíritu de la época”, que es ocasionado por los medios de comunicación que difunden internacionalmente las campañas, legitimando las herramientas como las más eficientes que por

ende auguran el éxito, siendo estas, las basadas en la imagen y con un mensaje sintetizado en una sola frase (eslogan).

Las campañas muestran una distinción entre el deber ser y el ser (como funcionan realmente), ya que no apelan a la razón, sino a la emoción, a todos los elementos que pueden ayudar a persuadir al electorado. En una democracia, la tarea de informarse de las propuestas de los políticos debería de ser también del elector y pareciera que con la implementación de las redes sociales, esto pueda ser más fácil.

Nueva reforma del MCPE 2014 y su puesta en acción en 2015

Después de los tres procesos electorales de 2009, 2012 y 2015 es necesario hacer un balance y después de evaluar sus contribuciones para llevar a cabo las reformas necesarias. En el proceso electoral de 2012 prácticamente se duplicó el número de piezas de propaganda -spots- transmitidas durante el proceso. Esto refleja una tendencia que inicia en las reformas de 2007-2008 cuando se definió que para los procesos electorales en México regiría el modelo de comunicación política de marketing.

Tabla 4. Incremento en el número de spots en los 2 últimos procesos electorales en México.

Número de Spots	Año
20,000,000	2012
40,993,632	2015

Fuente: El dato de 2012, se obtuvo del estudio Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral. Disponible en: <http://www.integralia.com.mx/publicaciones/ResumenEjecutivoFortalezasYDebilidades.pdf> . Para el dato del año 2015, INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015. Disponible en: http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf

En el proceso de 2015 observamos que se duplicó el número de spots transmitidos por radio y tv. Un total de 40,993,632 Spots pautados en Precampañas, Intercampañas y Campañas a nivel federal y local* (Del 08 de octubre de 2014 al 04 de junio de 2015) en todas las emisoras del país (INE 2014, Numeralia 2014-2015, p. 23). Fueron transmitidos en un total de 2,500 estaciones de radio y tv. en todo el país.

Tabla 5. Estructura y tipos de spots

Tono	Mensaje	Objetivo	Estrategia
Completamente positivo	Personalidad de los candidatos	Mientras que los spots positivos buscan persuadir al electorado de votar por un candidato	Intentan inyectar emociones positivas para entusiasmar al electorado, sobre todo a los simpatizantes.
Completamente negativo	Personalidad de los candidatos	Persuadir al electorado de abstenerse de votar por un candidato.	Intentan inyectar emociones negativas para provocar ansiedad, sobre todo entre los indecisos.
Completamente positivo	Políticas públicas	Presentar propuestas concretas para resolver problemas específicos.	
Completamente negativo	Políticas públicas	Buscan causar una buena o mala impresión	

Fuente: Integralia 2014, Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral.

En esta tabla (No. 5) observamos una tipología que un grupo de consultores presentó en el estudio Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral y en la cual se clasifican los 2 tipos de spots que nos permiten identificar el tipo de propaganda que se elabora y que “consumen” los ciudadanos-electores durante el proceso electoral.

La siguiente tabla (No. 6) nos permite observar como fueron repartidos el número de spots que se difundieron durante el reciente proceso electoral. Un dato que se observa a simple vista es el gran número de piezas que usa incluso la autoridad electoral. La lógica en la asignación de espacios corresponde a una fórmula que considera un número por igual de espacios para todos los partidos que participaron, luego una cantidad determinada por el porcentaje de votos que obtuvo cada partido en el anterior proceso electoral (2012).

Tabla 6. Desglose de spots en el Proceso Electoral 2015

Tipo de Actor	No. de Spots
Partidos políticos	27,408,688
Coaliciones	2,936
Candidatos Independientes	155,936
Autoridades Electorales	13,426,072
Total	40,993,632

Fuente: INE, Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015.

Es previsible que esta estrategia en la distribución de espacios esté saturando al elector, generando consecuentemente apatía, hartazgo y/o desinterés. Otro ángulo que debemos considerar es el del financiamiento público para el proceso electoral, que fue de 5 mil doscientos millones de pesos (332 millones de dólares a una cotización de \$15.62 pesos por dólar para el 30 de abril de 2015). Nuevamente Integralia realizó el ejercicio de calcular cuál es el costo del apoyo en especie que se le da a los partidos.

se estima que si los partidos adquirieran de forma directa el tiempo para spots que ahora reciben de forma gratuita, tendrían que pagar —tan sólo para las 116 emisoras concesionadas del DF y Estado de México— alrededor de 15.8 mil millones de pesos. Los 15.8 mil millones de pesos que los partidos reciben como

donación en especie son prerrogativas que deben sumarse al financiamiento público directo para conocer el costo económico total de los recursos destinados a los partidos políticos (EL FINANCIERO, 2015).

A manera de cierre

Recuperando algunos de los elementos revisados en este recorrido sobre el surgimiento y transformaciones que ha registrado el MCPE podemos observar, primeramente, que la década de los setenta las demandas se dirigieron hacia la apertura de los medios –radio y tv- para visibilizar a los partidos opositores sobre todo, ya que el partido hegemónico (PRI) contaba con el apoyo de los medios de comunicación en su mayoría. Los años ochenta se destacan por las regulaciones sobre el tiempo con el que contarán los partidos en radio y tv. Una constante entre ambas décadas es el hecho de que la disputa se centra en el formalismo, es decir una disputa por los tiempos, pero no por los contenidos. A finales de los ochenta el sistema se encuentra nuevamente ante un punto de inflexión, la sospecha de fraude en la elección de 1988 obliga a una nueva reforma a la ley electoral incluido el MCPE. Los noventa tendrán nuevamente reformas electorales en los años 1990, 1991 y 1993. En 1994 se lleva a cabo una nueva elección y la crisis que se desata con la aparición del Movimiento Zapatista en enero de ese año, el magnicidio del candidato oficial, y la crisis económica que se desata cuestionan en conjunto fuertemente la legitimidad del sistema político obligando a una nueva reforma ese mismo año.

Para el año 1996, se registra otra reforma, la que entre otros elementos, destacaba por la conformación autónoma de los integrantes de la autoridad electoral (IFE). El modelo de comunicación política electoral, que inicialmente definimos como: un conjunto de reglas y procesos que delimitan los modos de hacer y difundir propaganda y propuestas dentro de las campañas políticas –plataformas mediáticas y tiempos-. Comprende el marco normativo, sus tiempos y formas, a través del cual

se realiza la difusión de la propaganda política de los actores –partidos políticos y candidatos independientes– que participan en las contiendas electorales. Se encuentra en el eje de nuestro recorrido.

Una constante que se observa en este recorrido vuelve a registrarse con los gobiernos de la alternancia curiosamente. La elección de año 2000, de la cual resulta ganador Vicente Fox, no significa un avance en la lógica del MCPE. Al contrario, el decreto por el cual cede la mitad de los tiempos oficiales en detrimento de los tiempos del Estado no benefició a dicho modelo. Al cierre de su administración su desbordado activismo e intromisión en la contienda quebró el MCPE. El daño a los magros avances democráticos obligó a una profunda modificación, sólo equiparable a la del año 1977.

Hay un consenso académico sobre la naturaleza de las reformas del año 2014 al MCPE, en los hechos se conserva el espíritu de las reformas de 2007-2008. La spotización de la que hemos hablado, misma que no fomenta la deliberación, el debate. El MCPE vigente tiene como eje campañas políticas bajo la lógica del marketing político, del cual también hemos ya señalado sus limitaciones.

Consideramos que es necesaria una nueva modificación al MCPE. El modelo vigente ha demostrado en los hechos sus limitaciones. Han sido ya cuatro procesos electorales en los cuales se ha utilizado (2009, 2012, 2015 y 2018). Nosotros en este recorrido analizamos hasta la modificación al MCPE de 2014 e incluimos datos del proceso electoral de 2015. En las discusiones del nuevo modelo consideramos que se deben incluir diversos análisis que se han realizado al respecto y que apuntan concretamente a las limitaciones.

Fuentes de consulta

AZIZ ALBERTO Y JORGE ALONSO (2009), Cap. 2, “Una democracia en déficit”, en México. Una democracia vulnerada, México, M.A. Porrúa, Ciesas, pp. 59-86.

- CALLEJA G. ALEIDA et al (2013), “Perspectivas y evaluación del modelo de comunicación político electoral en México”, en Revista Mexicana de Derecho Electoral, Especial sobre Observación Electoral 2012, núm. 4, pp. 225-249, México, PNUD-UNAM.
- CASTILLO V. JORGE (2013), Gobernanza electoral y judicialización de la política. Los procesos electorales en Estados Unidos 2000 y México 2006, México, El Colegio Mexiquense A.C.
- Coneval (2015), “POBREZA EN MÉXICO. Resultados de pobreza en México 2014 a nivel nacional y por entidades federativas”, México. Disponible en: <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/PobrezaInicio.aspx>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) 2013, México. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum.htm>
- CÓRDOVA V. LORENZO (2013), “El modelo de comunicación político-electoral mexicano”, Revista Derecho Electoral, México, pp. 259-278.
- CROUCH COLIN (2004) Posdemocracia, Madrid, Taurus.
- DAHL ROBERT (2004), “Democracia”, POST-DataIO, Diciembre 2004, Argentina, ISSN 1515-209X, pp. 11-55. Disponible en: <http://www.revistapostdata.com.ar/category/postdata-n-10/>
- El Financiero (2015), “Partidos tendrán 24 millones de spots gratis”, México, 24 de marzo de 2015, sección Nacional. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/gratis-a-los-partidos-spots-que-valen-15-mil-millones-de-pesos.html>
- ESQUIVEL S. EDGAR (2008), Sociedad civil y poder político en México. Un análisis (1980-2005), México, M.A. Porrúa, ITESM-CEM.
- ESQUIVEL S. EDGAR (2013), “Elecciones en México 2012. Las encuestas como eje de la propaganda política”, en Miradas de la comunicación Entre la multidisciplinaria y la especialización, Caridad García y Omar Raúl Martínez (coords.), México, UAM Cuajimalpa, pp. 39-65).

- ESQUIVEL GERARDO (2015), Desigualdad extrema en México. Concentración del poder económico y político, México, OXFAM. Disponible en: http://cambialasreglas.org/images/desigualdadextrema_informe.pdf
- ESPINO S. GERMÁN (2009), La República del Escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas, México, Editorial Fontamara-UAQ-IEQ.
- GILAS KARINA M., (2017), “El nuevo modelo de gobernanza electoral: un cambio desatinado”, en Revista Mexicana de Derecho Electoral. UNAM-IIJ, pp. 125-141.
- GILAS KARINA M., (2016), Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014. México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Temas Selectos No. 54.
- HABERMAS JÜRGEN (1992), Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista, México, Taurus Humanidades.
- INE (2015), “CALENDARIO ELECTORAL 2015”, México. Disponible en: http://www.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-ProcesosElectores/Calendario-Docs/ISU_Cal_Elect-2015.pdf
- INE (2014), “Proceso Electoral Federal 2014-2015”, México. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/>
- INE (2015), “INE/CG275/2015”, México, Disponible en: http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/05_Mayo/CGex201505-13-2a/CGex2_201505-13_ap_I.I.pdf
- ISLAS OCTAVIO (2007), “Elecciones presidenciales en México 2006, cuando los medios desplazan a los electores”, en Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Ecuador, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación, pp. 46-55.
- LEVITSKY STEVEN Y DANIEL ZIBLAT (2018), Cómo mueren las democracias, Argentina, editorial Ariel.

- MEYER R. JOSÉ ANTONIO et al. (2014), “Comunicación electoral y estudio del spot político en México”, en *Comunicación política y elecciones federales en México*, Salamanca, España, CS Ediciones y publicaciones, pp. 189-237.
- MOLINA EDMUNDO JACOBO, (2014), “La reforma electoral de 2014: ¿un nuevo sistema electoral?”, *El Cotidiano*, núm. 187, septiembre-octubre, 2014, pp. 13-22. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Distrito Federal, México.
- MONTIEL H. JUAN A. (2012) “Dilemas del IFE para el modelo de comunicación político-electoral en México”, en la revista de la Facultad de Derecho de México, México, UNAM, Vol. 62, No. 257.
- PAREJA S. NORMA (2014), “Ficción Televisiva y comunicación política en el proceso electoral de 2012 en México”, en *Comunicación política y elecciones federales en México*, Salamanca, España, CS Ediciones y publicaciones, pp. 341-360.
- SERRA GILLES (2009), “Una lectura crítica de la reforma electoral en México a raíz de la elección de 2006”, *Política y Gobierno*, vol. XVI, núm. 2, pp. 411-427, Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- URRUTIA ALONSO (2014), “Nunca pudimos parar a Fox, admite ex consejera electoral”, *La Jornada*, México, 18 de marzo, p. 3.
- VALDÉS ZURITA LEONARDO (s/f), “Ponencia sobre el funcionamiento del nuevo modelo de comunicación política del Instituto Federal Electoral: El Por qué de la reforma y sus logros”. Séptima Reunión Interamericana de Autoridades Electorales, OEA. Disponible en: http://www.oas.org/sap/docs/DECO/7_EMBs/presentaciones/Ponencia%20Washington%20Vald%C3%A9s%20Zurita%20ESPA%C3%91OL.pdf
- VÁZQUEZ R. GABINO (1998), “El Régimen jurídico de la información electoral en México”, en *Revista de la Facultad de Derecho*, México, UNAM, pp. 87-127.
- VELEZ I. LILIA M. (2017), *La lucha de la sociedad civil por el derecho a la información en México 1988-2016*, Tesis doctoral en sociología, México, BUAP-ICSyH.

2. *Ciber@tivismo nas eleições: o caso #yosoy132*

Luciana Panke¹³ y Gabriel Bozza¹⁴

Resumen

Este documento presenta el caso del movimiento estudiantil # YoSoy132 que fue efectivo en el uso de tecnologías para promover cambios en el curso de las elecciones presidenciales mexicanas de 2012. El

13 Doutora em Ciências da Comunicação (USP); Professora da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom) e líder do grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral”. Atualmente em estágio pós-doutoral na Universidade Autônoma Metropolitana – UAM – México, com bolsa CAPES.

14 Mestrando em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), sob orientação da Prof^o Dr.^a Luciana Panke. Pesquisador dos grupos de pesquisa “Comunicação Eleitoral” e “Comunicação e Mobilização Política” da UFPR. Associado da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Bolsista Reuni. E-mail: gabrielbozz@gmail.com.

grupo estudiantil apoyado por las TIC logró lograr cambios sin precedentes en el panorama electoral mexicano. Además de involucrar a los jóvenes, la acción atrajo a varios segmentos de la sociedad, generando acciones en línea y en la calle contra la elección del presidente electo Enrique Peña Nieto y la democratización de los medios.

Palabras clave: redes sociales, internet, acción colectiva on-line y off-line, movimientos sociales estudiantiles y elecciones.

Introdução:

A configuração dos coletivos em rede com estratégias elaboradas no ambiente online e ações offline exige entender as tipologias de comunicação utilizadas na esfera pública glocal. Este capítulo tem como objetivo um estudo das redes sociais com base na internet no apoio do movimento estudantil mexicano #YoSoy132, que utilizou o suporte online como ferramenta estratégica para potencializar a visibilidade das ações offline, chegando à transnacionalização das causas defendidas durante as eleições presidenciais do país. A possibilidade de articulação online auxilia “em termos de organização, mobilização e transnacionalização e, por outro lado, cria-se novos modos de ação coletiva” (LAER; AELST, p. 231).

A internet possibilita catalisar novos participantes (FARIA, 2012), molda e dá suporte para o repertório das ações coletivas offline. Ela é vista como uma “ágora eletrônica” e “oferece a oportunidade de informar o público diretamente, sem a interferência dos meios de comunicação tradicionais e fazer questões e posições mais transparentes e acessíveis (RUSSMANN, 2010, p. 1). Além disso, disponibiliza novas ferramentas para a sociedade civil no apoio de suas reivindicações (LAER; AELST, p. 231) colaborando com os esforços de mobilização de um movimento social.

A expansão da ação de repertório notável nos novos arranjos coletivos pode ser resultado do progresso tecnológico. Laer e Aelst (2009,

p. 233) distinguem ações coletivas entre internet como base e internet como suporte. A primeira existe apenas em razão da existência da internet. São os protestos por websites, petições online, hackertivismo, enquanto a segunda refere-se às ferramentas tradicionais de movimentos sociais para coordenação e organização graças à Internet, como exemplo, demonstração transnacional e doações de dinheiro. A “participação política online empreendida pelos atores da esfera civil” é essencial para entender as interações interpessoais sugestionadas, engajamento cívico e ativismo político na rede (MAIA, 2011, p. 67). Essa participação traz benefícios aparentes que reside na capacidade de comunicação “com grande número de pessoas em todo o tempo e fronteiras geográficas. Também torna mais fácil a identificação de outros indivíduos com interesses políticos comuns e a criação de ligações e redes online” (WARD et. al, 2003, p. 655).

O movimento Zapatista de 1994 no México, com perfil militarista pela presença do Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), é o primeiro caso mundial reconhecido de movimento com notável engajamento público encorajado pela internet. A ação utilizou a web para difusão em escala global do protesto e formação de redes de solidariedade. Os protestos com configuração transnacional recebem rápida repercussão pela comunicação direta pela internet como suporte.

Começou como uma rebelião local – uma luta por mais direitos e maior autonomia para os povos indígenas de Chiapas, na floresta do sul do México – e a sua causa rapidamente ganhou impulso graças a uma vasta rede mundial crescente de apoio que vinculou a rebelião zapatista com muitas outras lutas locais e internacionais contra a globalização neoliberal (LAER; AELST, p. 230).

Depois desse caso em que os zapatistas se manifestaram contra a entrada em vigor do Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA), principalmente, o México só presenciou outro caso de mobilização espontânea com ampla penetração na juventude e sociedade com os manifestantes de Oaxaca em 2006 “a partir de um movimento

desencadeado por associações de professores em greve por aumento de salário e melhorias no sistema educativo” (GALVÃO, 2008, p. 12).

Esse movimento também exprime uma reação ao governo corrompido do PRI (Partido Revolucionário Institucional) (mais particularmente, à eleição fraudulenta de Ulysses Ruiz ao cargo de governador em 2004) e à deterioração das condições de vida da população: 2/3 da população daquele estado é indígena, 3/4 vive na pobreza, sendo que a situação sócio-econômica foi agravada pelo Nafta, que piorou as condições de vida no campo, levando à migração. Também as mudanças constitucionais promovidas pelo governo Salinas de Gortari, possibilitando a divisão e venda das terras comunais, produziram forte impacto num Estado onde 85% do território é de propriedade comunal, ao levar à remercantilização das terras e ao fim dos ejidos. Esses antecedentes (GALVÃO, 2008, p.12).

Os dois casos no México, o dos zapatistas e da comuna de Oaxaca, se insurgem contra o monopólio do PRI. Eles são desencadeados por protestos com críticas neoliberais e revelam a mistura de identidade étnica e de classes (GALVÃO, 2008, p. 15). Depois de seis anos da última manifestação de destaque nacional, observa-se a criação do coletivo estudantil #Yosoy132, cuja formação também remonta críticas ao mesmo partido.

Esses conflitos são parte da definição de que “os movimentos sociais são formados por mensagens comunicativas de raiva e esperança” (CASTELLS, 2009, p. 301). Eles se constituem em torno de ameaças, projetos, adversários e identidade. A cultura da participação é estimulante para juventude e “as pessoas jovens têm usado a internet tanto para monitoramento convencional de protestos políticos, como em campanhas eleitorais, e para facilitar ostensivas atividades políticas” (OATES; GIBSON, 2007, p. 5).

De forma similar, mesmo que mais cético quanto ao efetivo potencial da internet, Wolton (2011) reconhece que “o sucesso da internet, especialmente, na juventude, é inegável” e que basicamente “três

palavras resumem o charme da internet: velocidade-liberdade-interatividade” (WOLTON, 2011, p. 35-36). Os novos movimentos sociais geridos principalmente pelos mais jovens são espaços para atendimento de suas demandas e em não raras vezes são espontâneos, gerando “os novos movimentos emocionais” (WALGRAVE, MANSSENS, 2000; WALGRAVE, VERHULST, 2006 apud LAER, 2010, p. 412). Eles acontecem “sem uma clivagem clara em torno do qual os participantes são mobilizados, e, portanto, atraem um grupo muito diversificado e amplo de cidadãos” (LAER, 2010, p. 412).

O movimento #YoSoy132 surgiu como resultado de uma visita mal-sucedida do presidente do Partido Revolucionário Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, ao campus da Universidade Iberoamericana (UIA) – instituição jesuíta e uma das universidades privadas mais caras do país, no dia 11 de maio de 2012. O candidato recebeu apoio de alguns ativistas favoráveis a sua candidatura, que usavam cartazes e máscaras com o seu rosto. Porém, a tentativa do então candidato de expor o seu programa de governo aos estudantes do ensino superior durante o foro “Buen Ciudadano Ibero” teve um desfecho inesperado quase ao final de sua explanação com um questionamento de estudantes.

Alguns estudantes que já usavam gritos de ordem, o questionaram sobre o massacre policial ocorrido há seis anos em San Salvador Atenco, Estado do México, quando o candidato era governador. A ação policial resultou na morte de dois jovens, um com 14 anos e o outro com 20 anos, 26 estupros de mulheres foram contabilizados pela Comissão Nacional de Direitos Humanos (CNDH) e 206 pessoas foram torturadas, sendo alguns casos de menores de idade. Ao todo foram violados dez direitos humanos a 209 pessoas¹⁵. Os acusados não foram punidos. Peña Nieto respondeu aos estudantes:

Antes de concluir, aunque ya había, lo había hecho, voy a responder a esta cuestionamiento sobre el tema de Atenco, hecho que ustedes conocieron y que sin

15 Disponível em: <<http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/05/21/pena-nieto-atenco>>. Acesso em: 12 de maio de 2012.

duda, dejó muy claro, la firme determinación del gobierno, de hacer respetar los derechos de la población del estado de México, que cuando se vieron afectados, por intereses particulares, tomé la decisión de emplear el uso de la fuerza pública para restablecer el orden y la paz y que en el tema, lamentablemente hubo incidentes que fueron debidamente sancionados y que los responsables de los hechos, fueron consignados ante el poder judicial, pero reitero, reitero, fue una acción determinada personalmente, que asumo personalmente, para restablecer el orden y la paz, en el legítimo derecho que tiene el estado mexicano, de hacer uso de la fuerza pública, como además debo decirlo, fue validado por la suprema corte de justicia de la nación. Muchas gracias. (PEÑA NIETO, 2012)¹⁶

As declarações causaram revolta e vários estudantes de diferentes cursos se uniram nos corredores da universidade por não ficarem satisfeitos com as respostas do candidato. O presidenciável, líder nas pesquisas de opinião desde dezembro de 2011, precisou de escolta para deixar a universidade¹⁷. Ao entrar num carro com vidros escuros, acusou a mesma de ter sido manipulada por um grupo de inimigos políticos infiltrados, pagos por partidos adversários com o intuito de prejudicar seu discurso e que aquelas não eram manifestações genuínas¹⁸.

16 Tradução livre: Antes de concluir, ainda que já fizesse, o havia feito, vou responder a este questionamento sobre o tema de Atenco, fato que vocês conheceram e que sem dúvida, deixo muito claro, a firme determinação do governo, de fazer respeitar os direitos da população do estado do México, que quando se viram afetados, por interesses particulares, tomei a decisão de empregar o uso da força pública para restabelecer a ordem e a paz e que no tema, lamentavelmente houve incidentes que foram devidamente solucionados e que os responsáveis dos fatos foram consignados diante do poder judiciário, mas reitero, reitero, foi uma ação determinada pessoalmente, para restabelecer a ordem e a paz, e no legítimo direito que tem o estado mexicano, de fazer o uso da força pública, como devo dizer-lo, foi validado pela suprema corte de justiça da nação. Muito obrigado. (PEÑA NIETO, 2012)

17 Documentário: <http://www.youtube.com/watch?v=tFloUOPgY8U&feature=player_embedded>

18 Disponível em: <<http://brazilianpost.co.uk/11/06/2012/movimento-estudantil-ganha-forca-no-mexico/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2012.

A repercussão das manifestações dos jovens tomou uma proporção enorme, a ponto de modificar o discurso eleitoral de Peña Nieto, que passou a focar uma fala mais amena com vistas à conciliação com este público. No dia seguinte à manifestação, a equipe de EPN começou a veiculação de vídeos no Youtube com falas de jovens a seu favor e também divulgou a sua versão da palestra na Ibero. No dia 13 de maio, divulgou outro vídeo no seu canal oficial no Youtube, chamado “Oportunidades para os Jovens” no qual defendia ideias genéricas de geração de empregos, uma demanda social que, em especial, esta camada da população demandava.

No dia seguinte, “José Narro Robles, Reitor da Universidade Nacional Autônoma do México, e José Morales Orozco, reitor da Universidade Iberoamericana manifestaram seu apoio aos protestos de 11 de maio” (COUTIÑO, 2012, p.46 apud BOZZA, 2012). O reitor Orozco inclusive citou que “quatro objetivos fundamentais da formação jesuíta na Iberoamericana refletir-se-iam no movimento estudantil: conveniência, justiça, humanismo e fé” (CIOBANU, 2012, p. 98-99). Enquanto isso os principais meios de comunicação do país acataram a ideia do presidenciável, divulgando seu discurso de conciliação, conforme podemos verificar abaixo nos dados qualitativos levantados no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), de cinco veículos mexicanos – Color Electoral, Grupo Fórmula, La Prensa, Excélsior e El Universal.

Observamos no dia 12 de maio de 2012 no La Prensa um discurso de apoio ao candidato. Em sua capa aparecia uma foto de meia página com o título “Destaca Peña valor de democracia, pluralidad y libertad en respuesta a un grupo de estudiantes de la Ibero que lo increparon”¹⁹ e ainda destacaram que entre os gritos estudantis o candidato manifestou seu apreço por “este ánimo que se respira, de efervescencia, que se da entre la juventud universitaria”²⁰. De acordo com o Portal Terra:

19 Tradução livre: “Destaca Peña valor de democracia, pluralidade e liberdade em resposta a um grupo de estudantes da Ibero que o enfrentaram”.

20 Tradução livre: “este ânimo que se respira, de efervescência, que se dá entre a juventude universitária”.

*Estudiantes de la Ibero llaman ‘cobarde’ a Peña Nieto. El candidato agradeció a través de su cuenta de twitter, @EPN, a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana por privilegiar y enriquecer a la democracia, esto, tras la serie de reclamos que recibió en su visita a dicha casa de estudios.*²¹

O jornal El Universal repercutiu o fato logo após as manifestações e, no dia seguinte, a capa mostrava Enrique Peña Nieto cabisbaixo: “Urge Peña a superar encono”²².

*EPN: escucharé siempre a jóvenes; respeto opiniones. A través de las redes sociales dijo que jamás rechazará la oportunidad de escuchar a la sociedad, mucho menos a los jóvenes, y que el diálogo y el debate son ejercicios que enriquecen a la democracia. Agradezco a los estudiantes que esta tarde privilegiaron la apertura*²³.

O Excélsior, página online construída pelo Color Electoral para o acompanhamento das eleições, foi mais ameno ao descrever no título: “Acto de Peña polariza a la Ibero”²⁴. O pequeno texto que acompanhava essa manchete destacava que o candidato apresentou suas propostas diante de um auditório dividido. Enquanto isso, três outros diários, o Reforma, La Jornada e Milênio, foram mais enfáticos ao não privilegiar o candidato hegemônico:

Los medios más críticos a la visita fueron Reforma, La Jornada y Milenio Diario, ya que su fotografía principal mostró las críticas a EPN acompañadas de

21 Tradução livre: “Estudantes da Ibero chamam Peña Nieto de cobarde. O candidato agradeceu aos estudantes, através de sua conta no Twitter, por privilegiar e enriquecer a democracia, isso depois da série de reclamações que recebeu na sua visita àquela Universidade.”

22 Tradução livre: “Urge Peña a superar raiva”.

23 Tradução livre: “EPN: ‘escutarei sempre os jovens, respeito opiniões’. Através das redes sociais disse que jamais rejeitará a oportunidade de escutar a sociedade, muito menos aos jovens e que o diálogo e o debate são exercícios que enriquecem a democracia.”

24 Tradução livre: “Ato de Peña polariza Ibero”.

las menciones: “Vive Peña Nieto un viernes negro”, “La Ibero no te quiere”, gritan a Peña Nieto” y “Territorio hostil”. (MECALCO, 2012).

Em resposta, I3I estudantes da universidade gravaram um vídeo em que apresentam as carteiras universitárias com os seus números de matrículas, onde diziam que “ninguém os treinou para nada”. O vídeo de 11 minutos intitulado “I3I Alumnos de la Ibero responden”²⁵ foi postado no site de rede social de vídeos YouTube em 14 de maio e obteve mais de 1 milhão de visualizações em poucos dias, a ponto de tornar-se um viral nas demais redes sociais com base na internet. As plataformas de serviços de redes sociais virtuais são canais de comunicação em potencial com capacidade de servir de instrumento para conduzir mensagens, massificá-las e direcioná-las para alvos específicos. O grupo de estudantes da Universidade Iberoamericana criou um site chamado “Más de I3I”²⁶ que utiliza o slogan “La verdad nos hará libres”²⁷, em que exigiu dos candidatos, instituições e meios de comunicação um processo democrático honesto durante as eleições (BOZZA, 2012, p.779-780).

Assim a hashtag #YoSoyI32, marca comumente empregada na rede social Twitter, foi criada simbolizando a adesão de jovens de outras universidades. Um site²⁸ e redes sociais²⁹ auxiliaram na visualidade. Em poucos dias, manifestações contrárias ao candidato priísta e aos meios de comunicação hegemônicos, principalmente as cadeias de televisão Televisa e TV Azteca, se espalharam pelo país, mostrando que

25 Vídeo “I3I Alunos da Ibero responden”: <http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>

26 “Mais que I3I”. O coletivo da Universidade Iberoamericana utiliza o site www.somosmaisdeI3I.com e mantém suas contas ativas no Facebook <<https://www.facebook.com/masI3I>> e Twitter <<http://www.twitter.com/masdeI3I>>

27 Tradução livre: “A verdade nos fará livres”. Expressão contida no evangelho de São João 8, 31-33.

28 O site oficial do movimento estudantil #YoSoyI32 é <<http://yosoyI32.mx/>>

29 O #YoSoyI32 utiliza o Facebook <https://www.facebook.com/yosoyI32> e usou o Twitter <<http://www.twitter.com/soyI32>> até julho de 2012, quando o mesmo foi hackeado e a conta foi excluída.

milhares de mexicanos são o I32.^o integrante da causa. A ação coletiva tornou-se um acontecimento histórico no México, pois “en este país nunca antes, miles de jóvenes se habían concentrado y marchado para exigir mejores contenidos, así como su derecho a la información y su derecho a la libertad de expresión, e inclusive la democratización de los medios de comunicación” (ZÓCALO, 2012, p. 04).

Aos poucos diversos estudantes de instituições privadas e públicas de ensino superior, “atores políticos, jornalistas, líderes sociais e outros foram se somando para respaldar o movimento #YoSoyI32” (COUTIÑO, 2012, p. 46) e tornou-se um dos assuntos mais comentados nas redes sociais. “La cualidad sustantiva de #YoSoyI32 radica en la conversación de lo diverso. La más radical diversidad que contiene es la de reunir en un mismo espacio a jóvenes de origen popular y las élites económicas” (ARIAS, 2012). Muitos jovens europeus e latinoamericanos observaram os acontecimentos no México, “o movimento Occupy Wall Street publicou no seu portal da internet uma foto dos estudantes, acompanhada da manchete “Primavera mexicana. O despertar civil contra a manipulação informativa”” (CIOBANU, 2012, p. 99). Apesar do posicionamento contrário ao retorno do Partido Revolucionário Institucional (PRI)³⁰, o movimento adotou o slogan “Por una Democracia autentica”³¹, definindo-se como apolítico, mas posteriormente se posicionou anti-Peña.

Dentre as ações coordenadas pelo #YoSoyI32 destacamos oito eixos programáticos das estratégias utilizadas durante as eleições:

- 1) Hegemonia de Peña Nieto abalada e indicadores de pesquisa mostram redução de intenção de voto e crescimento indireto da candidatura de Andrés Manuel López Obrador;
- 2) Críticas a não transmissão em cadeia nacional de televisão do primeiro debate, pressão para transmissão do segundo debate eleitoral em cadeia nacional, e organização de debate eleitoral inédito, o #DebateI32 organizado pelo movimento, durante a

30 Partido criado na Revolução Mexicana (1910-1924) e tido como opressor, autoritário e ditatorial, que governou o país por 71 anos, de 1929 a 2000.

31 Tradução livre: “Por uma Democracia autêntica”.

segunda assembleia geral interuniversitária, comite Másde131 da Iberoamericana, com participação popular e auxílio de aparatos tecnológicos – transmissão por videoconferência e ao vivo pela internet;

- 3) Atuação na fiscalização de irregularidades no processo eleitoral presidencial de 1 de julho de 2012;
- 4) Protestos pré-eleitorais, marchas anti-Peña Nieto e contra os meios de comunicação que privilegiaram o candidato;
- 5) Distribuição de informativos em estações de metrô;
- 6) Exposição em meios massivos, principalmente as redes sociais virtuais;
- 7) Realização de dois espetáculos musicais, com registro de adesão da classe artística ao movimento;
- 8) Depoimentos de familiares para enaltecer a figura de integrantes do movimento.

Apesar de ser o alvo-central do movimento, o candidato Enrique Peña Nieto foi o vitorioso no pleito eleitoral realizado em julho de 2012 e assumiu o cargo de presidente em dezembro. O resultado oficial da eleição lhe deu vitória com 38,21%, contra 31,59% de Andrés Manuel López Obrador (PRD), 25,41% de Josefina Vázquez Mota (PAN) e 2,29% de Gabriel Quadri de la Torre (Panal).

Em 2012 houve um comparecimento histórico de 63,14% dos 81.210.918 milhões de eleitores habilitados³², mas segundo os indicadores do Instituto Nacional de Estatística e Geografia (INEGI)³³ o número total de universitários mexicanos é de 2.812.006, perfazendo um total de 3,5% de todos os eleitores habilitados para o voto na faixa etária de 18 a 24 anos (13.897.919 jovens). Na faixa etária dos jovens entre 25 a 29 anos são 10.244.660 eleitores³⁴. “O comparecimento eleitoral é uma das formas mais comuns de participação

32 <<http://www.google.com.mx/elections/ed/mx/results>>

33 <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>>

34 Dados IFE: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_Lista_Nominal_y_Padron_Electoral>

política, mesmo que atípico em termos de seus custos relativamente baixos e benefícios” (NORRIS, 2002, p. 216).

A deficiente segurança pública e as constantes ameaças aos integrantes do movimento durante o processo eleitoral levaram a Anistia Internacional a pedir proteção a todos os integrantes do movimento estudantil, que, estrategicamente, se assumiu como defensor dos direitos humanos (BOZZA, 2012). Fernanda Poulette, integrante do Comitê de Direitos Humanos do #YoSoy132, explicou que o motivo do movimento se proclamar como defensor dos direitos humanos é por estarem alarmados com as agressões sofridas pelos integrantes. Ela ressaltou ainda que estão defendendo os direitos fundamentais de liberdade de expressão.³⁵

Internet e Movimento estudantil

A consolidação da democracia em países da América Latina nas últimas décadas ajuda a “estabelecer o status de movimentos sociais e da ação coletiva como veículos fortes o suficiente para suplantar governos autoritários” (MAIA, 2012, p. 48). A internet surgiu como importante instrumento para os movimentos sociais pois organizam suas estratégias no ambiente online, ações no offline e possibilitam a geração do debate no espaço público. “Um espaço societal, de interação significativa onde ideias e valores são formados (...) espaço que acaba se tornando um campo de treinamento para ação e reação” (CASTELLS, 2009, p. 301). Isso pode ter como consequência o empoderamento. O poder é “a capacidade relacional que permite um ator social influenciar assimetricamente as decisões de outros atores sociais de maneira que favorecerá o empoderamento de atores, interesses e valores” (CASTELLS, 2009, p. 11). As pessoas que participam offline tem a internet como possibilidade de aumentar a participação e os que já estão conectados tendem a ser mais engajados em atividades políticas online (WELLMAN, Barry et. al, 2001).

35 Disponível em: <<http://www.redpolitica.mx/nacion/ai-reconoce-yosoy132-como-defensor-de-dh>>. Acesso em: 18 de novembro de 2012.

Casos recentes, como os Indignados da Europa, o de maio de 2011 na Espanha, um movimento pacífico de jovens contra a alta taxa de desemprego (ARELLANO, 2012, p.11), Anonymous, revoltas árabes de 2010 e Occupy Wall Street simbolizam esse crescente descontentamento com políticas públicas, falta de informação e ditadores de determinados países. Os movimentos sociais ou revoluções “desenvolvem-se dentro de grupos sociais estabelecidos. E todos estes grupos – informais não menos que formais – fornecem alicerce identitário e outros benefícios ontológicos para seus membros” (AMINZADE, McADAM, 2001, p. 37).

A internet, em relação às formas tradicionais impressas, constituiu-se como uma forma de “rede de comunicação que oferece acesso irrestrito ordinário aos cidadãos e habilidade de dar voz a sua agenda política na audiência global” (TEDESCO, 2004, p. 510). Ela encoraja os participantes por adotar um estilo de discussão com base diferenciada da offline. Assim, “o relativo anonimato dos participantes significa que em e-discussões ou consultas as pessoas são julgadas na qualidade da sua contribuição participativa” e não por sua aparência (WARD et. al, 2003, p. 656). Sem dúvidas, ela “é uma grande plataforma para ferramentas que indivíduos usam para se comunicar em redes de esfera pública” (BENKLER, 2006, p. 216). A esfera pública organizada em redes utiliza-se da rede com base na internet para prover um debate cívico coletivo. As redes são estruturas complexas de comunicação na vida social, um conjunto de nós interligados, em que os atores sociais promovem valores e participam da organização, por elas serem auto-configuráveis. (CASTELLS, 2009, p. 20-21).

A tomada de decisão entre indivíduos participantes de relações sociais é um dos objetivos da esfera pública, que “apresenta um domínio da vida social, em que a opinião pública se expressa por meio do discurso político racional e debate” (PAPACHARISSI, 2009, p. 232). Faria (2012 apud BENKLER, 2006) cita que hoje vivemos numa esfera pública organizada em redes e permite trabalho colaborativo de várias maneiras. Os indivíduos tornam-se agentes, conseguem atrair

atenção para assuntos políticos e podem “(...) monitorar e desvirtuar o poder da mídia convencional, assim como organizar ações políticas. Por meio das diversas formas de acesso à internet, indivíduos e grupos estariam mais aptos a observar, relatar, comentar e analisar fatos (...)”. Desta forma, vivemos em “uma sociedade cuja estrutura social é feita em torno de redes ativadas por tecnologias com base microeletrônica, processada por tecnologias da informação e comunicação” (CASTELLS, 2009, p. 24). Esse propósito equivale a dizer que vivemos em uma sociedade em rede para o sociólogo Manuel Castells.

Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico, suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise à suplantação do espaço e invalidação do tempo (...). (CASTELLS, 1999, p. 498)

A organização de redes com estruturas flexíveis é facilitada pelas mídias digitais e se formam por “amplas coalizões com vínculos horizontais e conexões entre elementos autônomos diversos. Muitas delas possuem vínculos associativos relativamente fluídos e coordenação descentralizada” (MAIA, 2011, p. 74). As redes sociais virtuais auxiliaram na rápida difusão de informação e estímulo para o desenvolvimento de estratégias do #YoSoy132 no período eleitoral. No início, como um viral pelo YouTube e, depois, o consequente compartilhamento descentralizado no Facebook e Twitter. Nesses dois sites de redes sociais, inclusive, foram criados diversos perfis, chamados de células, consti-

tuídas em 32 entidades federativas e 52 internacionais, que orientam as ações do movimento estudantil. A intenção de criar uma rede constituída de células ajudou a dar visibilidade na esfera pública internacional, com dezenas de apoiadores nos cinco continentes, em cidades como Londres, Barcelona, Madri, Washington, Quebec, e com representantes em países como China e Austrália e nos latino-americanos Argentina, Chile e Colômbia.

O canal oficial do Facebook³⁶ utilizado desde o início para transmissão de metas ajudou o movimento a se tornar visível, legítimo e o institucionalizou com corpo diretivo constituído, como, por exemplo, o grupo operativo midiático e jurídico.

En este movimiento, que se mueve con gran seguridad y creatividad, utiliza Facebook para comunicarse y organizarse, confluyen pues una protesta de orden de sectores privilegiados con una protesta democrática contra la imposición, la arbitrariedad, la violencia, la corrupción, con un apoyo sentimental – aunque no programático – a las luchas de las autonomías indígenas³⁷. (CASARES, 2012, p. 105, grifos do autor)

As evidências do potencial dos sites de redes sociais para servir na arena de discussão política emergem cada vez mais. Elas indicam “a necessidade de uma maior exploração dos aspectos políticos de sites de redes sociais como o Facebook” (KUSHIN; KITCHENER, 2009). A criação de grupos no Facebook é uma das formas de comunicação politicamente orientada, que leva ativistas a compartilharem vídeos no YouTube ou postarem publicações políticas. Essa forma de participação é chamada de microativismo (MARICHAL, 2010). “A ubiquidade do Facebook, juntamente com a facilidade com que um grupo pode ser

36 <<http://www.facebook.com/yosoy132>>

37 Tradução livre: “Neste movimento, que se move com grande segurança e criatividade, utiliza Facebook para comunicar-se e organizar-se, confluem, pois um protesto de ordem de setores privilegiados com um protesto democrático contra a imposição, a arbitrariedade, a violência, a corrupção, com um apoio sentimental – ainda que não programático – as lutas das autonomias indígenas”.

formado, faz dessa ferramenta uma forma conveniente de expressão política” (2010, p. 3).

Plataformas para redes sociais como o Twitter, YouTube, e Facebook tem multiplicado exponencialmente as possibilidades de recuperação e disseminação de informação política, permitindo assim ao usuário da internet uma variedade de pontos de acesso adicionais à informação política e atividade que venha a baixo custo em termos de tempo, dinheiro, e esforço. (BREUER, 2012, p. 1)

Conforme expõe Bennett (2004, p. 109), “muitos ativistas citam a importância de meios digitais pessoais na criação de redes e coordenação de ações entre diferentes identidades políticas e organizações”. Durante as eleições, a demonstração descrita não é muito diferente, pois a “qualidade de ativismo é atribuída a práticas coletivas ou individuais de mobilização dos cidadãos eleitores em prol de uma candidatura” (AGGIO, 2011, p. 186). Assim a mobilização eleitoral visa unir interesses específicos, em torno do benefício da candidatura de determinada pessoa ou grupo (FARIA, 2012, p. 100) e as redes sociais encorajam ações desta natureza. Mesmo que o #YoSoy132 dissesse não ter privilegiado nenhum candidato durante o período eleitoral, estava evidente a adesão de muitos jovens ao candidato de esquerda Andrés Manuel López Obrador. Como o próprio candidato apoiava o movimento em vários dos seus discursos, a repercussão nas redes sociais auxiliou a criar uma certa afinidade com uma candidatura contestadora. A “identificação de sujeitos coletivos em torno de valores, objetivos ou projetos em comum, os quais definem os atores ou situações sistêmicas antagônicas que devem ser combatidas e transformadas” são chamadas de rede de movimento social (SCHERER-WARREN, 2006, p. 113).

A definição da qualidade de sociedade em rede é que os indivíduos tendem a formar laços políticos através de redes de afinidade com base no repertório destas narrativas. Esta qualidade de redes contrasta com a tendência “moder-nista” para forjar a ordem social e política através de identificações mútuas

com líderes, ideologias e participações em grupos convencionais sociais e políticos (BENNETT, 2004, p. 112).

As tecnologias da informação e comunicação permitem aos movimentos sociais fazer com que grande e heterogênea população encontre ligação comum e se formem redes densas de pessoas (BENNETT; TOFT, 2009). As TIC's despertam atenção dos mais jovens por sua “autonomia, domínio e velocidade”, como aponta Wolton (2012), e pela “ideia de abertura, mas também a recusa das mídias de massa, o desejo de responder à inegável angústia antropológica, à tração pelo moderno, à procura de novas formas de solidariedade com os países mais pobres” (WOLTON, 2012, p. 83). A relação da internet com a juventude também é feita por Milner (2009) que questiona a relação entre o Facebook e a participação política jovem na internet.

A questão que permanece. Até que ponto os sites de redes sociais com base na internet, como o Facebook, é transcender os limites sociais da comunidade geográfica e ignorar porteiros de informação e autoridades tradicionais, também oferecer fóruns de comunicação, organização e socialização para os jovens sem o contato face a face? (MILNER, 2009, p. 15)

A preocupação de Milner (2009) pode ter legitimidade se o foco for apenas ao canal de informação, mas as redes sociais em ações coletivas de movimentos sociais ajudam na organização e socialização, por serem canais de contato direto e constroem uma “identidade coletiva a favor de ações de protesto, o que é conseguido na relação interpessoal dar-e-tomar com amigos, familiares ou outros membros da rede” (BREUER, 2012, p. 7). “Os usuários de internet tem complementado e facilitado a coordenação e interação face-a-face” e os ativistas têm feito uso intenso de canais de participação e comunicação horizontal que influem na eclosão de novas mobilizações e “movimentos sociais sustentados por computador” (JURIS, 2005, pp. 195-196).

Ciber@tivismismo político

O empoderamento dos indivíduos com implicação na tomada de decisões públicas, o engajamento político e a influência no sistema político com a mobilização de ativistas são exemplos de como a internet tem sido responsável por alterações na forma de encorajamento dos cidadãos para a tomada de ações no campo offline. O ativismo faz o uso da internet para organizar pessoas, ideias e informações nas causas defendidas por movimentos sociais, políticos e cívicos (FARIA, 2012, p. 100). Estudos como de Hill e Hughes (1998, p. 28) interpretaram o perfil dos usuários politicamente mais ativos na internet. Na visão deles, esses usuários são mais conservadores em comparação ao público de internet mais convencional. Assim os internautas que usam a internet para debate político são aqueles que apresentam mudanças de comportamento na forma como acessam e usam informações, por exemplo, ao constatarem a irrelevância de tópicos políticos de jornais.

Essas mudanças comportamentais são destacadas por Castells (2009) ao constatar que elas modificam estruturas sociais praticadas em instituições, assim a “interação entre mudança cultural e mudança política produz mudança social.” Os atores sociais que visam mudança de valores, são movimentos sociais e os que visam mudança política, nas instituições, são insurgentes políticos (CASTELLS, 2009, p. 300). O #YoSoy132 visou uma gerar criticidade no eleitor e estimulá-lo a participar do processo eleitoral, uma vez que no México, o voto é facultativo. Além disso, apresentou traços de insurgência política com o descontentamento com o Instituto Federal Electoral (IFE) e os meios de comunicação de massa, principalmente a rede Televisa. As manifestações que permeavam as questões eleitorais, portanto, tinham como foco uma mudança social.

A potencial revitalização da sociedade civil com cidadãos emergindo da internet faz reconfigurar-se a discussão acerca do potencial da tecnologia como canal eficaz, em razão da infraestrutura barata e de rápida difusão de informações em larga escala, “com uma gama variada

de recursos para a conexão e para a ação política em escala local, nacional e transnacional” (MAIA, 2011, p. 47). Os efeitos da comunicação política na participação cidadã com a consequente mobilização social, estudados por Norris (2000), revelam que as novas formas de ativismo político são facilitadas e encorajadas pela internet. É possível “reduzir drasticamente as barreiras à participação cívica, nivelando alguns dos obstáculos financeiros, e ampliando as oportunidades de debate político, a divulgação de informações e interação do grupo” (NORRIS, 2000, p. 265) para ter mais pessoas envolvidas na vida pública.

Um estudo realizado por Norris (2002, p. 198-199), mostra que em dezessete nações os ativismos de protesto são comuns, e, no Ocidente, o México só perdeu em números para o Brasil e Uruguai. Assim, a participação em uma democracia virtual pode ter o potencial de envolver diferentes tipos de ativistas. Maia (2011) mostra que configuração de uma esfera pública glocal é explicada pela comunicação digital sobre o ativismo político.

No caso do ativismo político, vislumbram-se novas oportunidades para a produção direta de material informativo e para a difusão de ideias e táticas de protesto em escala transnacional; possibilidades sem precedentes para a agremiação de novos membros e para a conectividade horizontal com diversos públicos; o incremento dos recursos para mobilização de ações coletivas – demonstrações, protestos, boicote – tanto online quanto offline, de modo extremamente rápido e simultâneo através do mundo. (MAIA, 2011, p.73, grifos do autor)

A internet encoraja essa heterogeneidade de sujeitos-ativistas, principalmente com a variedade de recursos interativos, que facilitam o ativismo e a criação de comunidades, por mais que isso não equivalha a uma maior participação política. Os jovens têm sido os “grandes vitoriosos” ou mesmo líderes de participação pela internet, que se torna um espaço político autônomo (VROMEN, 2008, p. 79).

Os movimentos sociais estão se organizando na arena transnacional, conectando grupos com problemas comuns. Desta forma, as nar-

rativas desempenham papel central nos laços que constituem as redes e as mídias digitais refletem a capacidade dos indivíduos de se comunicar de formas personalizadas (BENNETT; TOFT, 2009). O ativismo global é caracterizado por longas campanhas comunicacionais para organizar protestos e publicizar resultados.

(...) Para que ocorra mudança de escala transnacional e transcultural com a magnitude e diversidade de ativismo global contemporâneo, o processo parece exigir a mediação de redes de comunicação digital. Mais importante, a facilidade de ligação a essas redes digitais (auxiliado por preferências ativistas para uma política inclusiva) também facilita a demanda continuamente para renegociar quadros de identidade coletiva para movimentos mudar de escala. A ideia aqui não é que as redes de comunicação substituam transações sociais ou dissipem as questões de identidade de ação coletiva (BENNETT, 2004, p. 114, grifos do autor).

Diversos estudiosos buscam entender os comportamentos coletivos empregados em ações dos movimentos sociais e as interpretações são as mais variadas. Bimber et. al (2005, p. 365-366, grifos nossos), por exemplo, buscam entender como as tecnologias da informação e comunicação estão influenciando na dinâmica de ações coletivas por “grupos de auto-organização online, redes de protestos rapidamente formadas, “meet ups”, novas estruturas de grupos de interesse, e listas de emails virais são exemplos de comportamentos coletivos (...)” As novas formas de avanços empregados nas TIC’s podem levar ao sentimento de eficácia política, definida como “o sentimento de que a mudança política e social é possível, e de que o cidadão pode influenciar verdadeiramente na realização dessa mudança” (CAMPBELL et. al, 1954, p. 187).

A eficácia política dos atores da sociedade civil é resultante também do crescimento de organizações não-governamentais (ONGs) como explica Maia (2011, p. 48), “muitas delas sustentadas por especialistas e centros de pesquisa universitários, e com amplos aportes financeiros oriundos de fundações e de governos (...)”. Destaca-se

assim o papel fundamental dos atores civis que exercem uma política transnacional sem territorialidade definida por “sustentar – questionar, criticar e fazer circular – certos discursos na esfera pública transnacional, estabelecendo interlocuções com organizações intergovernamentais (como a UNESCO, o Conselho de Direitos Humanos, a OTAN, o FMI) (MAIA, 2011, p. 53). A constatação acima se reflete no movimento estudantil #YoSoy132, que após constantes ameaças a seus integrantes definiu-se como um movimento defensor dos direitos humanos e levou a Anistia Internacional à pedir proteção ao coletivo de estudantes mobilizados.

Considerações Finais

As tecnologias da informação e comunicação permitem novas formas de produção e circulação de significados. A potencialidade de visualização ajuda os movimentos sociais e ativistas a, muitas vezes, institucionalizarem suas reivindicações.

As ações coletivas, como a do movimento estudantil #YoSoy132, utilizam como estratégia a comunicação tecnológica, horizontal e redes sociotécnicas com base na internet. A intenção é a transmissão e difusão de seus objetivos, conquistando o apoio da sociedade civil para a busca de transformações socioculturais e políticas, como no caso da revolta árabe em 2011, Indignados da Europa e Occupy Wall Street.

No caso destacado do #YoSoy132, a comunicação digital teve importante papel na configuração de um movimento estudantil com penetração social e transnacionalização da causa por ser suporte estratégico das ações desempenhadas na esfera territorial. O problema nasceu na esfera offline, como um descontentamento contra uma ação do presidente Enrique Peña Nieto de deslegitimar uma ação legal protagonizada por estudantes da Universidade Iberoamericana.

Aos poucos, houve a interconexão entre a prática nascida no offline e a visualização necessária auxiliada pelo ambiente online gerando

comoção social e manifestação de apoio as causas defendidas. Assim, o movimento torna-se um observador social de políticas públicas e ações governamentais. Pode revelar, ainda, a intencionalidade da imersão de um futuro partido político em um país com carência de políticas inclusivas e com altos índices de violência.

Ao se pensar no movimento #Yosoy132 é possível inferir uma série de questões. A primeira, é a questão do controle e manutenção do poder. Se, por um lado, os atores sociais passam a dividir o agendamento político entre sujeitos antes relegados ao silêncio, por outro, os líderes políticos acostumados com práticas de imposição, começam a rever as formas de se comunicarem com distintos públicos.

Em segundo lugar, o movimento gerou fatos novos no momento eleitoral e, mesmo que a rede Televisa tenha sido alvo das críticas do grupo, outros veículos estavam dispostos a divulgar as ações dos jovens. Assim, vê-se que vários interesses políticos se cruzaram nesse momento: os das empresas de comunicação, os dos candidatos que foram beneficiados pelas denúncias, os dos estudantes que não se sentiam representados, os dos financiadores de campanha que viram seus investimentos mudarem de valor.

Em terceiro, é importante assinalar que para o papel de fiscalizador, de fato, funcionar, é necessário constância. Aqui entra o papel atual do #Yosoy132 que se mantém como uma referência no que tange o ativismo civil.

Para encerrar, ressalta-se que, mesmo com a repercussão local e internacional, o movimento não alterou o resultado das eleições. Sem dúvida, colaborou para mudar o cenário no sentido de levar mais mexicanos às urnas, modificar o discurso do então provável presidente eleito, mas não conseguiu lograr a derrota de EPN. Quando se fala em ciberativismo, portanto, é necessário relativizar o potencial das ações e ponderar que a tecnologia por si só não mobiliza. São necessárias ações estratégicas, tanto off line, como online, além de indivíduos engajados em promover a mudança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGGIO, Camilo de Oliveira. (2011). Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina.
- ALEXANDER, Jeffrey C. (1998). Ação coletiva, cultura e sociedade civil: secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 13, n.º 37, pp. 5-31. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=SO102-69091998000200001&script=sci_arttext>. Acesso em: 27 ago. 2012.
- BENKLER, Y. (2006). The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven and London: Yale University Press, p. 527.
- BENNETT, Lance W. (2004). Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics. In VAN DE DONK, Wim, LOADER, Brian D., NIXON, Paul G; RUCHT, Dieter (eds.), Cyberprotest. New media, citizens and social movements. London: Routledge, pp. 109-128.
- BENNETT, W. Lance; TOFT, Amoshaun. (2009). Identity, technology, and narratives: transnacional activism and social networks. In CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. N. Routledge Handbook of Internet Politics. Taylor & Francis Group, pp. 246-260.
- BIMBER, Bruce; FLANAGIN, Andrew J.; STOHL, Cynthia. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. Communication Theory, vol. 15 nov., pp. 365-388.
- BOZZA, Gabriel.; PANKE, Luciana. (2012). Comunicação e tecnologia no movimento estudantil mexicano #YoSoy132. Revista de Estudos da Comunicação, PUCPR, v. 13, n.32, set-dez. Dispo-

- nível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/comunicacao?ddI=7426&dd99=view>>. Acesso em: 30 nov. 2012.
- BOZZA, Gabriel. (2012). Movimento estudantil #YoSoy132 e suas implicações nas eleições presidenciais mexicanas de 2012. Curitiba, UFPR, XI Congresso Brasileiro de Marketing Político – POLITICOM, pp. 777-789. Disponível em: <<http://politicom.com.br/wp-content/uploads/2012/02/ANAIS-POLITICOM-20121.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- BOZZA, Gabriel. (2013). #YoSoy132 – Uma proposta de problematização do uso da internet como instrumento de participação no processo eleitoral presidencial do México em 2012. Curitiba, UFPR, artigo apresentado como requisito parcial de nota da disciplina Metodologia de Pesquisa, do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná, no dia 25 de janeiro.
- BREUER, Anita. (2012). The role of social media in mobilizing political protest: evidence from the Tunisian revolution. Bonn: German Development Institute. Disponível em: <<http://migre.me/drLBH>>. Acesso em: 27 fev. 2013.
- CAMPBELL, A.; GURIN, G.; MILLER, W. E. (1954). The voter decides. Evanston, Illinois: Row, Peterson.
- CASARES, Guillermo Almeyra. (2012). México: El complejo movimiento #YoSoy132. In: Escenarios XXI, ano, 3, n. 14, p.102-106, set-out. Disponível em: <<http://www.escenarios21.com/2012/0121.html#.UPgFP6xtmQw>>. Acesso em: 08 dez. 2012.
- CASTELLS, Manuel. (1999). A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, v. 1.
- _____. (2009). Communication power. New York: Oxford University Press, p. 571
- COUTIÑO, Fabiola. (2012). La elección presidencial 2012: un análisis sobre la participación de los jóvenes mexicanos. In: Revista Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.5, pp.42-50, ago. Disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/EDagosto_final.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2012.

- FARIA, Cristiano Ferri Soares de. (2012). O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, p. 334
- HILL, K. A.; HUGUES, J. E. (1998). *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the Internet*. Boston: Rowman & Littlefield Publishers. Inc.
- KUSHIN, Matthew J.; KITCHENER, Kelin. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. In *First Monday*, vol. 14, nº II, nov. Disponível em: <<http://firstmonday.org/article/view/2645/2350>>. Acesso em: 16 fev. 2013.
- JURIS, Jeffrey S. (2005). The new digital media and activist networking within anti-corporate globalization movements. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 597, pp. 189-208. Disponível em: <<http://www.jeffreyjuris.com/articles/juris.annals.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.
- LAER, Jeroen Van; AELST, Peter Van. (2009). Cyber-protest and civil society: the Internet and action repertoires in social movements. In JEWKES, Yvonne; YAR, Majid. *Handbook of Internet Crime*. London: Willan Publishing, pp. 230-254.
- MAIA, Rousiley Celi Moreira (org.). (2011). Internet e esfera civil: Limites e alcances da participação política. In MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- MARICHAL, José. (2010). Political Facebook Groups: Micro-Activism and the Digital Front Stage. In *Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment*. Oxford Internet Institute. Disponível em: <http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Marichal_Paper.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2013.
- MELUCCI, Alberto. (1996). "Introduction". In: *Challenging codes. Collective action in the information age*. Cambridge: University Press.
- MILNER, Henry. (2009). The Internet: Friend or Foe of Youth Political Participation? In *Internet and Politics*. Germany, Postdam, 5º Bienal conferece of the ECPR. Disponível em: [67](http://inter-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- net-politics.cies.iscte.pt/IMG/pdf/ECPRPotsdamMilner.pdf.
Acesso em: 16 fev. 2013.
- NORRIS, Pippa. (2009). *A Vituous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press, x.
- OATES, Sarah; GIBSON, Rachel K. (2007). The Internet, civil society and democracy: a comparative perspective. In GIBSON, Rachel K.; OATES, Sarah e OWEN, Diana. *The Internet and Politics: Citizens, Voters and Activists*. Taylor & Francis, Inc.
- PAPACHARISSI, Zizi. (2009). The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. In CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. N. *Routledge Handbook of Internet Politics*. Taylor & Francis Group, pp. 230-245.
- PEÑA NIETO, Enrique. (2012). Resumen de EPN en la Ibero. 11 de maio. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=IN-j7BP4O6d8>>. Acesso em: 18 mai. 2012.
- RUSSMANN, Uta. Parties and Candidates on the Web – A Cross-national Comparison of Party and Candidate Website Communication in the 2008 Austrian and 2009 German National Elections. In *Workshop: Elections, Campaigning and Citizen Online*. Oxford Internet Institute, 2010. Disponível em: <<http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/sites/default/files/ecco/Russmann.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2013.
- SCHERER-WARREN, Ilse. (2006). Das mobilizações às redes de movimentos sociais. In *Sociedade e Estado – Dossiê Movimentos Sociais*, Brasília, v. 21, n.º 1, pp. 109-130, jan/abr. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922006000100007>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- TARROW, Sidney. (2009). *O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político*. Petrópolis: Vozes.
- TEDESCO, John C. (2004). Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics. In KAID, Lynda Lee. *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 541

- VAN DE DONK, W., LOADER, B. D., NIXON, P. G; RUCHT, D. (2004). Introduction: Social Movements and ICTs. In VAN DE DONK, W., LOADER, B. D., NIXON, P. G; RUCHT, D. (eds.), Cyberprotest. New media, citizens and social movements. London: Routledge, pp. 1-26.
- VROMEN, A. (2008). Building Virtual Spaces: Young People, Participation and the Internet. In: Australian Journal of Political Science, vol. 43, n.º 1, mar, pp.79-97.
- WARD, S.; GIBSON, R.; LUSOLI, W. (2003). Online participation and mobilization in Britain: hype, hope and reality. Hansard Society for Parliamentary Affairs, v. 56, pp. 652-668. Disponível em: < http://lusoli.info/papers/ward_et_al_2003.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2013.
- WELLMAN, Barry et al. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. American Behavioral Scientist, v. 45, n. 3, pp. 436-455, nov. Disponível em: < <http://www.urbancentre.utoronto.ca/pdfs/researchbulletins/06.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2013.
- WOLTON, Dominique. (2011). Informar não é comunicar. Porto Alegre: Sulina.
- WOLTON, Dominique (2012). Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias. 3.ed. Porto Alegre: Sulina.

3. Comunicación política e internet – debates sobre la participación ciudadana³⁸

Luciana Panke y Edgar Esquivel Solís

Resumen: El artículo se propone discutir respecto del papel de la Internet en las democracias modernas donde la participación política se confunde con la manifestación de opiniones en las redes sociales. Questionamos qué significa hoy la e-participación y, hasta qué punto podemos decir que la Internet es la responsable por una “nueva” democracia. En especial, buscamos reflexionar sobre la influencia de la e-participación online de los electores en el momento electoral.

Palabras-clave: Comunicación política, Internet, elecciones, actores colectivos, e-participación.

38 Una primera publicación de este artículo apareció en la revista *Geminis*, Universidade Federal de São Carlos, 2016, Año 4, No. 2, vol. 21, pp. 65-74. Disponible en: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/161/130>

Introducción

La comunicación electoral puede ser conceptualizada como el proceso de información y persuasión que ocurre durante el momento de las elecciones en las sociedades democráticas. En ese período están en acción diversos actores sociales entre los cuales se destacan: los medios, los electores, los políticos, los candidatos, los grupos de presión y los formadores de opinión. Es importante destacar que al hablar de comunicación electoral no nos limitamos a las cuestiones de la propaganda electoral, sino de todos los elementos envueltos en la divulgación y evaluación de datos que tocan ese periodo.

Hace poco tiempo, la participación de los electores estuvo restringida las esferas sociales próximas (el barrio, la escuela e iglesias), a la participación en los mítines y, claro, al voto. Por su parte, las informaciones, en general, llegaban por los medios convencionales. Como la participación popular puede ser considerada un espacio fundamental en la comunicación política, los aparatos tecnológicos cambiaron las posibilidades de intervenir en la realidad. Más que simples espectadores, a los ciudadanos no comprometidos con procesos políticos se les permitió un medio para conocer otras informaciones no oficiales y también de expresar su propia opinión.

La comunicación empieza a tener como posibilidad cambiar el modelo vertical y arbitrario, para un modelo horizontal, donde la producción del contenido ya no es únicamente función de los periodistas o de los grandes medios.

Efectivamente, estas redes horizontales posibilitan la aparición de lo que yo llamo de 'autocomunicación de masas', que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes. (CASTELLS, 2012, p. 25)

Así, vemos que varios sectores de la sociedad acaban afectados por la manera horizontal de comunicar. Por ejemplo, en los medios empresariales, el consumidor pasa a ser considerado una voz activa en las decisiones sobre los productos, esto a veces incluso sólo de manera reactiva frente a boicots ciudadanos. Las quejas, antes restringidas al aspecto privado, cambian para lo público, donde los consumidores comentan las experiencias con las marcas. Del mismo modo, la forma de hacer política cambia pues el aspecto horizontal de la comunicación influye en las acciones de la población y de la clase política.

El aspecto quizás más destacable de la comunicación horizontal es que posibilita la e-participación y amplía el número de actores que debaten en la arena pública -así sea virtual-, se conservan los anonimatos, el sujeto se empodera y se expresa en tanto ciudadano y miembro de la demos, pero ante la posibilidad de que su crítica se haga “viral”, es decir sea reproducida rápidamente por cientos o miles de seguidores de manera cada vez más frecuente e impacte en las decisiones de los representantes políticos, elites que de otra manera se muestran impermeables a las quejas y demandas de la sociedad.

El universo simbólico que articula el discurso, ya no responde sólo a las exigencias de los grupos empresariales y políticos que financian a los medios de comunicación tradicional, ahora aparecen regímenes de la verdad, tecnologías de emancipación del yo, que entronizan la subjetividad social de la rebelión, la crítica y la propuesta (Ramírez; Vidaña. 2012, p. 50).

Por supuesto, aunque haya la posibilidad de e-participación, eso no significa que la gente participe necesariamente de discusiones políticas en la web. “Cuanta más autonomía proporcionen las tecnologías de la comunicación a los usuarios, más oportunidades habrá de que los nuevos valores e intereses entren en el campo de la comunicación socializada y lleguen a la mente colectiva” (Castells, 2012, p. 29). Para el autor, “en las redes sociales y organizativas los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores so-

ciales, están en el origen de la creación y programación de las redes” (Castells, 2012, p. 45).

De hecho, concordamos con Sánchez, al afirmar que:

Aún no está claro que desde la Internet social se esté configurando un nuevo espacio público que dé a luz una democracia deliberativa; hasta ahora esas versiones propagandísticas sólo han quedado como una promesa de los grupos que han sido los más entusiastas con las nuevas tecnologías. (Sánchez, 2012, p. 33)

Por ejemplo, en las modernas sociedades democráticas hay la suposición de que la participación popular es un sinónimo de buenas gestiones públicas³⁹. Los foros realizados entre gobernantes y ciudadanos, incluso algunos esquemas de participación ciudadana, en ocasiones construyen simulacros de vínculos, ya que de cuando en cuando se le convoca a los ciudadanos a “decidir” sobre lo que ya otros previamente han elegido: esto es, yo como elite, te muestro las opciones A y B para que tú como miembro de la demos “elijas” entre las dos opciones que yo anticipadamente te seleccioné. Un ejemplo lo encontramos en lo ocurrido durante los años noventa cuando en campañas de propaganda gubernamental se promovían las “necesarias” privatizaciones ya sea de bienes estatales o de recursos naturales. El debate no es entre A (privatizar) o B (no privatizar), sino porqué esas eran las opciones y no otras.

Coincidimos en que “los caminos de la participación fuera de las instituciones, influyen a mediano o corto plazo en la participación convencional al interior de las instituciones.” (Ramírez; Vidaña. 2012, p. 26) no hay como crear una ilusión de que la Internet es una solución para evitar la exclusión de diversos sectores en las decisiones políticas. Desde las elites la participación de la demos buscará ser mediatizada y funcional, incluso en la protesta se corre el riesgo de justificar lo contrario a lo que se defiende o reclama, al respecto Slavoj Žižek plantea que:

39 Así lo plantea el informe, *Nuestra Democracia*, especialmente el capítulo 2, elaborado por el PNUD et al. (2010), para la región de América Latina, sugiere que el binomio mayor participación (>p) es igual a mejor representación política (>p=mrp), una ecuación muy ideal.

la verdadera lucha política, como explica Rancière contrastando a Habermas, no consiste en una discusión racional entre intereses múltiples, sino que es la lucha paralela por conseguir hacer oír la propia voz y que sea reconocida como la voz de un interlocutor legítimo (2010, p. 26-7)

¿Es hoy internet la arena pública para alzar la voz? ¿Es ya el lugar de los debates? ¿O sólo es un eco catártico? Esto último, especialmente ante una realidad que se nos ofrece día a día compleja y llena de retos.

Por otro lado, también hay que estar alerta pues “tanto para el Estado liberal moderno como para los regímenes autoritarios – y aprendices de dictador –, la cuestión está en cómo se emplea la potentísima herramienta de comunicación en la que se ha convertido Internet” (Beas, 2010, p. 192).

Internet y e-participación

El tema de la web y la e-participación es uno de los más discutidos hoy en alguna prensa y con sumo interés en las ciencias sociales. Para entender el binomio; web/ e-participación es necesario primero construir una tipología no exhaustiva sobre la e-participación que en ella se registra, con propósitos de identificar la colaboración que en ella se registra.

Quizás lo primero sea identificar en esta clasificación la constante actividad que se registra en los sitios de videos que registran una afluencia inaudita⁴⁰. Los anteriores consumidores hoy se asumen como prosumidores, es decir, como productores-consumidores-productores, cerrando el ciclo de la comunicación horizontal. Sólo que antes de festinar, hay que advertir, que la web en conjunto con otras innovaciones tecnológicas hacen posible que estalle la “creatividad” e ingenio de los prosumidores que esta plataforma potencia en su difusión.

40 Según el director del sitio youtube, de la empresa Google, para el mes de mayo de 2013 superaron los mil millones de visitas mensuales. Agrega que incluso el sector de entre 18 a 34 años dedica más tiempo al sitio que el que destinan a ver la televisión en los sistemas de cable, con información de la agencia AP.

Es necesario este apostille, ya que un conjunto de los denominados “ciber-evangelistas”, promueven que la web por si sola nos ha llevado a un inusitado ejercicio de libertad, como nunca antes en la historia de la humanidad, para nosotros no hay nada más falso. La web es una poderosa plataforma de comunicación, pero por si sola no hace de la comunicación una e-participación política. En todo caso sólo reflejará el espontáneo ingenio y /o talento de los nuevos *prosumidores* en un sinfín de temas.

La *e-participación* del *prosumidor* lleva también un ángulo político. De manera concreta las campañas políticas consideran con mayor frecuencia la web como una plataforma en la cual se dan debates y se difunden videos de apoyo o denostación de las diversas opciones políticas. Actores de la sociedad civil utilizan con mucha frecuencia esta plataforma para difundir acciones y llevar a cabo también sus propias campañas.

En la web circula, al igual que en otras plataformas, un sinfín de informaciones. Diversos estudios sobre el consumo en la web, destacan que la mayor parte de los usuarios acceden a ella para actividades vinculadas con el ocio. En el extremo, en internet también existen abundantes sitios, que promueven actividades que pueden ser identificadas como de delincuencia organizada, en resumen, es un espacio que oscila entre luces y sombras. Al igual que ocurre con otras plataformas mediáticas.

Otra categoría que surge muy vinculada a la del *prosumer* es la del *artista*. Esta denominación surge de la fusión entre arte y activista. En los antecedentes de dicha e-participación hay quienes lo ubican hace una década escasamente. Consideramos que en realidad el vínculo entre arte y protesta política se localiza varios siglos atrás. Lo podemos ubicar en la literatura, la pintura y el teatro entre otras expresiones. Lo distintivo ahora es que utiliza el potencial de la web, nuevamente la plataforma no hace la protesta, sólo la difunde. El *artivismo* roza incluso mucho con la idea sobre la “espectacularización de la protesta”⁴¹, que en conjunto definen el despliegue de actividades de corte “artístico”

41 Al respecto véase el artículo de Donatella dela Porta y Lorenzo Mosca (2005), “Globalización, movimientos sociales y protesta”, en *La sociedad civil en la encrucijada*, Edgar Esquivel e Israel Covarrubias (coords.), México, M.A. Porrúa

como los “performances”, los desnudos públicos y el pintar los cuerpos simulando sangre por ejemplo, como los que realizan organizaciones ambientalistas, que en el extremo también recurren a las persecuciones de barcos y transportes terrestres intentando frenar sus rutas, en las que en algunas casos los artistas llegan incluso a arriesgar su vida o integridad física como una forma de colocar en la agenda de la opinión pública sus denuncias (sobre contaminación o especies amenazadas de extinguirse), todo ello difundido en la web en “tiempo real” a sus seguidores y agencias de noticias. Si bien puede no ser lo mismo el artivismo que la estrategia de hacer “espectacular la protesta” los entrecruzamientos entre una y otra estrategia de e-participación son evidentes. Al igual que la línea que separa al artista y el prosumidor es por lo menos muy delgada. Obviamente todo esto difundido en tiempo real y/o testimoniado en videos colocados a través de la web.

Otra categoría que se registra en la e-participación es la de los denominados hactivistas, esta surge de la fusión entre el concepto “hacker” y activista, los ejemplos más claros de esta participación se localiza a partir del 2010 en Wikileaks y en 2013 el controvertido caso Snowden, en particular este último ha permanecido a lo largo del año en la esfera pública global.

A diferencia de las otras dos categorías esbozadas líneas atrás, la controversia acompaña desde su surgimiento al hacker, esto es así porque son considerados “piratas” que se aprovechan indebidamente de los desarrollos informáticos creados por empresas, universidades o gobiernos. David House, según David Leigh⁴² apunta que el “hacking” o su traducción, el hactivismo, “no es ninguna actividad turbia asociada a introducirse en ordenadores ajenos que a menudo se asume que es, sino más bien una manera de ver al mundo” (2011, p. 43). Posee incluso un fundamento de la filosofía política moderna: toda la información debe ser libre bajo dos premisas básicas; la libertad de información permitirá al sujeto (ciudadano), como miembro de la demos, a partir del conocimiento de la misma tener las herramientas para transformar

42 Este último autor de un libro sobre el caso wikileaks.

la realidad. Lo segundo, es que si la información gubernamental es secreta es siempre en perjuicio de la sociedad.

De los tres tipos de e-participación hasta ahora descritos es quizás la menos idealista, más pragmática, tal vez raye incluso en el cinismo. A su favor tienen justamente lo que el hactivismo ha desnudado: en la web no hay privacidad ninguna, toda actividad puede ser vigilada o monitoreada, probablemente estos tres tipos de e-participación son los más vigilados en el “big brother global”.

Participación ciudadana y elecciones

En cuestión de la participación ciudadana durante los procesos electorales, es importante destacar dos aspectos: el punto de vista del elector y el punto de vista del candidato. Si por un lado las redes sociales se tornaron un espacio de articulación social, por otro, las estrategias de campaña deben cambiar delante un nuevo escenario donde los perfiles falsos, los rumores y las campañas negativas aumentan de manera exponencial.

Para Ramírez y Vidaña (2012, p. 52), “mediante la participación, las redes sociales que configuran el nuevo espacio público de la acción ciudadana, detonan posibilidades reales para el empoderamiento de sectores y grupos tradicionalmente excluidos del juego de la política”. Esos grupos, además a veces, se forman espontáneamente a partir de demandas sociales o son organizados por la sociedad civil, como las ONGs. Las acciones de las categorías mencionadas anteriormente pueden intervenir en el momento electoral pues, si durante ese período empiezan manifestaciones contra una candidatura o una situación tal, es probable que los candidatos tomen en cuenta y cambien su pauta de acuerdo con sus ganancias.

¿Hasta qué punto los grupos organizados o comentarios que se propagan por las redes pueden afectar una elección? No hay como generalizar una única respuesta para todos los casos. Hay que verificar

la coyuntura, pero no hay como ser indiferente cuando las manifestaciones en las redes se quedan en constante crecimiento. En ese sentido, podemos afirmar que la Internet crea la oportunidad de que la población encuentre informaciones y resulten en una nueva forma de fiscalización en los procesos políticos y electorales.

Así, entre más una democracia posibilita que los ciudadanos, además de elegir a sus representantes, puedan sancionarlos, vigilarlos, controlarlos y exigirles que tomen decisiones acordes a sus necesidades y demandas. (Cansino; Galicia en Galicia, 2013, p. 22)

Justamente porque hay la posibilidad de reacción del electorado, las candidaturas deben tener preparo para actuar delante una realidad donde la opinión es expuesta y donde los rumores son tan fáciles de tomar vida. En las dos más grandes redes sociales del mundo, Facebook y Twitter, existen formas de multiplicación del mensaje y de manifestación de apoyos o rechazos que no pueden ser ignoradas. “Los políticos profesionales se han dado cuenta por la irrupción en la sociedad en Twitter, que ya no pueden apropiarse arbitrariamente de la política, pues la política está hoy más que nunca en todas partes” (Cansino, en Galicia, 2013, p. 144)

Si consideramos las redes sociales cómo una herramienta a más durante una campaña electoral, hemos de ponderar, también, que es necesario tener un equipo preparado para la retroalimentación de la comunicación. “Se tendrá que aprender a escuchar antes de participar, y estar en un constante proceso de aprendizaje, para saber qué tono es el idóneo y cuándo se debe aportar valor.” (Gutiérrez, en Galicia, 2013, p. 265). De nada vale haber la herramienta, si no hay quien pueda manejarla correctamente. ¿Y qué eso quiere decir? Es que es necesario escuchar a la gente y darle una respuesta compatible con la realidad. También, que subir contenidos sin sentido o promesas falsas solo alimenta quien busca asunto para denigrar la imagen de aquel candidato.

Consideraciones finales

La comunicación política electoral es un proceso donde están involucrados actores distintos, con sus respectivos intereses y es un periodo especial que cuenta con el apoyo de herramientas con potencial para informar o persuadir los electores. La presencia de la Internet y las redes sociales como medios para diseminar contenidos es una configuración que toma cuenta de estudios en varias áreas. La cuestión es mensurar los impactos y tener que cada momento electoral es distinto. Por lo tanto, no hay como generalizar a respecto de eficacia o de los efectos de las redes en las campañas electorales.

La participación ciudadana en campañas electorales, ganó sin duda, una nueva herramienta de busca de información a partir de la popularización de la Internet. Hay cómo mantenerse informado sin necesitar de los medios tradicionales, hay como compartir datos y hay como oír la opinión de otros electores. ¿Si eso favorece el proceso electoral? Creemos que sí. Pero, no podemos nos olvidar que esperar una participación integral es algo utópico y depende de cada quien.

Para Castells, la cuestión de la participación en las redes también está relacionada a la identificación. “Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación” (Castells, 2012, p. 207) Quizás ese punto de vista optimista también pueda ser aplicado a política y a las elecciones.

La e-participación presupone, por lo tanto, herramientas, ganas y articulación de grupos con fines en común, pero no hay fórmulas que garanticen su éxito. Las controversias a respecto de la captura y circulación de información afectan, sin duda, los temas políticos y a las elecciones dependen de cada caso para averiguar el reflejo. Al igual que en otras estrategias políticas el éxito de la e-participación dependerá del momento (tiempo) y los canales de difusión (espacio) con que sean difundidas dichas acciones. Lo cierto es que incorporan un nuevo ítem para pensar la participación política, especialmente en jóvenes

que se distancian de las formas y figuras tradicionales de la política: los representantes políticos y los partidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEAS, Diego. La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública. México: Editorial Planeta Mexicana, 2010.
- CANSINO, César; GALICIA, Javier Sánchez. Calidad democrática. In: GALICIA, Javier Sánchez. (Coord.) Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política. Vol. II. México: Piso 15 editores, 2013. P. 19-33.
- CANSINO, César. Homo Twitter. In: GALICIA, Javier Sánchez. (Coord.) Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política. Vol. II. México: Piso 15 editores, 2013. P. 139-146.
- CASTELLS, Manuel. Comunicación y Poder. México, Siglo XXI, 2012.
- DELLA Porta Donatella, Lorenzo Mosca. Globalización, movimientos sociales y protesta. In ESQUIVEL Edgar; Israel Covarrubias (Coords.) La sociedad civil en la encrucijada. Los retos de la ciudadanía en un contexto global. México, M.A.Porrúa, 2005. P. 45-68.
- ESPINO S. Germán. ¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la Ciberpolítica 2.0 en México. Querétaro: UAQ, 2012.
- GUTIÉRREZ, Esther Checa. Reputación online. In: GALICIA, Javier Sánchez. (Coord.) Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política. Vol. II México: Piso 15 editores, 2013. P. 263-273.
- LEIGH David; Luke Harding. Wikileaks y Assange. México: Editorial Planeta, 2011.
- RAMÍREZ, Angélica Mendieta; VIDANÑA, Braulio González. La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política? México: Limusa: BUAP: Consultoría Internacional social y educativa, 2012.
- ŽIŽEK Slavoj. En defensa de la intolerancia. España, 2011

4. Observaciones comparativas sobre las campañas electorales de Josefina Vázquez Mota y Dilma Rousseff

Luciana Panke

Resumen: Con el predominio de los hombres en la política latinoamericana, las mujeres se esfuerzan para ser escuchadas en medio de culturas machistas. Para reflexionar sobre las campañas electorales femeninas, traemos aquí el análisis de dos momentos recientes en los más grandes países de Latino América: Brasil y México. Como objeto de investigación tenemos los spots de la campaña electoral de la mexicana Josefina Vázquez Mota (PAN) durante el periodo electoral en 2012 y los programas de televisión de la brasileña Dilma Rousseff (PT) en 2010. En los dos casos, vamos a analizar los contenidos de televisión pues es el medio que recibe varios códigos de comunicación como: discurso lingüístico, la imagen visual, tono de voz y escenarios simbólicos en busca de cuestiones de género.

Palabras-clave: comunicación política, estrategias electorales, discurso electoral, Brasil, México.

Introducción

El momento electoral es de fundamental importancia en todas las democracias. Oficialmente, las elecciones representan un marco de cambio y esperanza para la población. Además las diferencias entre los sistemas electorales de Brasil y México, la comunicación electoral tiene los mismos retos: persuadir al elector a elegir su representante. Para eso, los profesionales adoptan técnicas que mezclan elementos emocionales y racionales para persuadir, con predominio de la emoción.

En este capítulo abordaremos algunas de esas técnicas de construcción y divulgación de imagen política. Entonces, seguimos con el análisis comparativo entre las campañas electorales de dos candidatas latinoamericanas: Josefina Vásquez Mota, de México y Dilma Rousseff, de Brasil. La selección de ese corpus de análisis se debe a los siguientes factores: las dos campañas son las más recientes (2012 y 2010 respectivamente), los dos países son los más grandes de Latinoamérica, las dos candidatas eran de los partidos que estaban en el poder en el momento de las elecciones. Restringiremos el capítulo al examen de la comunicación televisiva debido al alcance de ese medio así como la posibilidad de uso de diversos códigos de lenguaje.

Imagen y elección

Es costumbre que la comunicación electoral busca el diferencial del candidato para realizar el posicionamiento en la campaña. Para los estrategias, es fundamental encontrar un concepto rector que debe ser “el filtro que se utilice para evaluar cualquier acción o plan, las tácticas y herramientas que se utilizarán durante toda la contienda” (IBINARRIAGA, HASBUN, 2012, p.39). Sin embargo, sabemos también que las llamadas “temáticas universales” están presentes en la mayoría de las campañas, como salud, empleo, educación,

seguridad, programas sociales e infraestructura. El abordaje varía conforme la línea ideológica partidaria, plataforma de gobierno y estrategia argumentativa.

Aunque haya un esfuerzo para valorar los mejores aspectos del candidato, es imposible comunicar lo que el candidato no sea. De esa manera,

La imagen se construye a partir de una combinación compleja de todos los elementos visibles y audibles de una persona. En la imagen intervienen, además de los elementos mencionados (aspecto físico, ropa, lenguaje corporal, etc.), otra serie de lenguajes, como la ocupación de espacios en un podio y el tono de voz, entre otros. (IBINARRIAGA, HASBUN, 2012, p. 98)

Los autores proponen seis elementos de análisis cuando se habla de imagen. Las categorías engloban elementos no verbales, entonces, añadimos a ellos el lenguaje lingüístico. O sea, el discurso verbal propiamente dicho.

- 1) Lenguaje lingüístico – es el discurso verbal, su contenido y argumentos.
- 2) Lenguaje quinésico – son los movimientos y las expresiones físicas durante el habla y también el silencio.
- 3) Lenguaje proxémico – corresponde al uso del espacio donde se habla (cerca de la gente, sentado en una mesa con su equipo).
- 4) Lenguaje iriológico – es el contacto visual muy perceptible en televisión cuando el candidato puede mirar la cámara o al entrevistador, por ejemplo.
- 5) Lenguaje fisiológico – características morfológicas de una persona que deben ser valoradas.
- 6) Moda (ropa y arreglo personal) – vestuario y arreglo se debe elegir de acuerdo con el cuerpo de la persona y con los objetivos de la comunicación.
- 7) Valores no verbales en la voz - el tono, el volumen y la tesitura ayudan a reforzar el mensaje.

El conjunto de elementos comunicacionales compone el principal elemento de una campaña electoral: el candidato. De nada adelanta tener medios y estrategias adecuadas, si el aspirante no tiene competencia. De la misma manera, es difícil elegir un buen pretendiente si la comunicación está equivocada o incoherente. “La incorporación de los valores personales y políticos es parte de la construcción de identidades estratégicas que son formadas durante la campaña”. (BARREIRA, 1996, p. 26) Todo el proceso debe ser evaluado durante de la contienda para evitar los riesgos de una mala comunicación.

Diseñar una campaña electoral es también generar confianza en el electorado. Para eso, uno de los retos será crear lazos entre la gente y su representante. “El visual constituye, al lado del discurso y otras estrategias de campaña, una totalidad a partir de la cual son establecidos vínculos entre los candidatos y electores”. (BARREIRA, 1996, p. 34). Para generar los vínculos hay estrategias argumentativas presentes en varios códigos de comunicación: identificación, proyección y empatía. No obstante, aunque son más evidentes en el lenguaje lingüístico, los tres están presentes en las demás formas de comunicación.

En los discursos que destacan la identificación, la táctica es mostrar a la gente que el candidato es una persona como ella. En el caso de la proyección, el reto es enfatizar el candidato como un líder y, por fin, la empatía expresa que el candidato tiene sensibilidad para saber cómo la gente se siente. “La retórica oscila, por tanto, entre redundancia (parte de cualquier cosa que el oyente sabe y quiere ya, para demostrar cómo la conclusión se deriva de ella ‘naturalmente’) e información (el discurso procede de modo inesperado y quiere convencer acerca de algo que el oyente todavía no sabe)” (TARRONI, 1978, p. 95)

En términos de retórica, podemos ver dos clasificaciones macro:

- 1) Retórica consoladora: fórmulas huecas, redundantes y de soluciones codificadas, que tienden a reconfirmar las opiniones del destinatario.

- 2) Retórica generativa: técnicas argumentativas dirigidas a convencer a través de la discusión y de la reutilización del saber adquirido.

En esos conceptos se encuentran las argumentaciones que se basan en las emociones y en el aspecto racional. Cuando decimos retórica consoladora, vimos discursos que enfatizan las emociones: amor, unión, ira, esperanza, alegría, miedo. Son discursos de dirección donde las promesas son clave, sin explicaciones de cómo se llevarán a cabo. En la retórica generativa entran los argumentos que buscan mostrar cómo se lograrán las propuestas. Aquí se encuentran los discursos más racionales que muestran medios para obtener los retos, la transitividad e informaciones aparentemente sin contestación como números resultados de pesquisas.

En la búsqueda de argumentos que fortalezcan las campañas electorales, los consultores pueden, inclusive, aprovechar las cuestiones de género. “Las candidaturas femeninas construyen estrategias, creando un sentido teatral y una estructura discursiva, que aparecen como una especie de ‘plus’, que hace alusión a la universalidad de los valores”. (BARREIRA, 1996, p. 35) Los atributos femeninos de maternidad, organización y dedicación son transferidas a la actividad pública.

Todavía, el autor comenta que esas supuestas cualidades de la mujer también constituyen un acuerdo social de cuáles serían las características femeninas y masculinas en determinada sociedad:

El discurso femenino en la política es signatario de un local a ser construido, que pasa por el énfasis de características típicas femeninas y masculinas también presentes y, a veces, puestas como más desenvueltas en la mujer. Es como si la cualidad debiese ser mostrada no solamente en los hechos, pero también en el cuerpo, en el corazón y en expresiones de afecto “de cuerpo y de alma”. (BARREIRA, 1996, p. 36)

De ese modo, vemos la multiplicación de los estereotipos, cuya presencia influye en la manera de proyección de la imagen de las candidatas. “Los estereotipos que justifican los locales de las mujeres en el espacio público o privados, sus atribuciones familiares, influyen la representación política”. (BRABO, 2008, p. 40).

En estudios realizados durante los años 90, Silvestrin (2002) observó que la participación de las mujeres en las elecciones no sonaba natural en la sociedad, provocando asombro. “Se acredita que ese proceso todavía necesitará de tiempo para dejar de ser novedad” (p. 154)

Actitudes y temas consolidados socialmente como típicamente femeninos son esperados en los discursos políticos electorales como la protección de los derechos de las mujeres, cuidado de los niños, combate a la trata de personas y demás temas relacionados a la protección y asistencia social.

El discurso de la ‘política maternal’ pone las mujeres en ese espacio y, de esa manera, mantiene la división del trabajo político, una división que, otra vez, destina a los hombres las tareas socialmente más valoradas. (MIGUEL, 2000, p. 93)

Como veremos en la próxima parte del capítulo, cuando hablemos de la comunicación de Dilma Rousseff y Josefina Vázquez Mota “las candidaturas de las mujeres ofrecen la oportunidad de tener discursos, ritos y slogans que dicen lo que puede ser nominado de juego de identificación y diferencia”. (BARREIRA, 1996, p.05). Independiente del contexto veremos que las dos candidaturas tuvieron elementos que resaltaron los estereotipos femeninos.

Comunicación electoral en Brasil y México

En Brasil, el voto es obligatorio y hay posibilidad de 2^{da.} vuelta en las ciudades con más de 200 mil habitantes, si el candidato no suma más

del 50% de los votos en el primer turno. Las elecciones ocurren cada 2 años alternando la votación para presidente, diputados, gobernadores y senadores en un momento y después de 2 años son las elecciones para alcaldes y consejeros municipales. Los mandatos son de 4 años, sólo para el senado el tiempo sube para 6 años. De acuerdo con el Censo 2010, la población brasileña es de 190 millones de habitantes, entre los cuales más de 135 millones son electores, distribuidos en más de 5 mil municipios.

Entre las formas reglamentadas de propaganda electoral, está el uso de los medios electrónicos, radio y televisión. Mientras en México los spots tienen solamente 30 segundos, en el Brasil además el mismo formato, están también los programas transmitidos en radio y televisión los cuales reciben subsidios del gobierno federal. Ese sistema es conocido como Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE) cuyo tiempo de 30 minutos por periodo es dividido entre los partidos presentes en la contienda. Los candidatos con coligaciones más fuertes reciben más tiempo. Hay programas de radio por la mañana temprano (7h) y en la hora de la comida en Brasil (mediodía). En televisión hay programación de 30 minutos diarios a las 13h30 y por la noche a las 20h30.

En 2010, el resultado se definió apenas en el segundo turno, cuando la candidata petista consiguió 56% (más de 55 millones de votos) de los votos válidos, contra 43% (casi 44 millones de votos) de su oponente, José Serra. Podemos destacar el hecho del Partido de los Trabajadores innovar, nuevamente, la historia de la política brasileña. En 2002, eligió el primer Presidente operario y ahora, la primera mujer Presidente de la República. La primera disputa, desde 1989, sin la participación del Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como candidato a la Presidencia presentó nueve candidatos al cargo: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV), Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), José Maria Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Rui Costa Pimenta (PCO) e Ivan Martins Pinheiro (PCB). A pesar de la visibilidad conquistada por el Partido Verde con la candidatura de Marina Silva, la elección

permaneció polarizada entre el Partido de los Trabajadores (PT) y el Partido Social Demócrata Brasileño (PSDB), repitiendo el escenario presente en Brasil hace 16 años.

Por su vez, en México, el voto no es obligatorio y un desafío para los consultores es hacer la gente salir de casa para votar. Como allá también hay una desconfianza con relación a la política, es necesario mostrar a la población la importancia del voto. Las elecciones en México son realizadas conforme las leyes de cada estado, así, durante todo el año en alguna entidad del país, hay elección. Más de 117 millones de habitantes viven en 31 estados y un Distrito Federal. En 2012, 63% de los casi 80 millones de votantes habilitados, fueron a las casillas.

Cuatro candidatos disputaron la Presidencia de la República mexicana: Enrique Peña Nieto (PRI), Andrés Manuel López Obrador (PRD), Josefina Vásquez Mota (PAN) y Gabriel Quadri de La Torre (PANAL). La coalición “Compromiso por México” – PRI y PVEM logró la victoria con 38,21% de los votos, El Movimiento Progresista (PRD, PT, Movimiento Ciudadano) llegó en segundo con 31,59%, después estaba la candidata de Felipe Calderón, Josefina Vásquez Mota, con 25.41% y por último el Partido de la Nueva Alianza con el suficiente para mantener su presencia en el país, 2,29%. La disputa fue marcada por denuncias de corrupción, ataques entre los candidatos y por la creación del movimiento estudiantil #Yosoy132 que se posicionó contra la Televisa, contra la candidatura de EPN y consecuente regreso del PRI.

Los spots electorales de Dilma y Josefina

La televisión es un medio de comunicación que utiliza todos los códigos de lenguaje comentados antes: lingüístico, quinésico, proxémico, iriológico, fisiológico, moda y valores no verbales en la voz. Además, los atributos perceptibles de los candidatos, la televisión favorece el uso de las imágenes para impresionar, emocionar y también populariza las canciones y jingles que ayudan a fijar la marca de la candidatura.

La televisión puede conciliar imagen en movimiento, los sonidos, la palabra hablada y escrita componiendo mensajes que generan una pedagogía política. Eso significa que los múltiples códigos pueden facilitar la explicación y simplificación de los contenidos. En ese sentido, la retórica generativa puede ser desarrollada con el apoyo de signos diversos. De igual manera, la retórica consoladora puede usar testimonios, colores y miradas para sensibilizar la gente.

El mensaje visual se construye por la interacción de distintos datos, signos, instrumentos y experiencias que, aunque diversos y complejos, conforman un todo orgánico. Particularmente, desde la postura del emisor, debe tomarse en cuenta las características heterogéneas de la imagen, potenciarlas y direccionarlas. (APRILE, 2008, p. 64)

La política de las apariencias prioriza aspectos emocionales para generar aproximación entre los electores y su representante. Como la candidata petista, Dilma Rousseff⁴³, carecía de visibilidad y cuando ésta ocurría era relacionada con tecnicismo, había una fuerte necesidad de mostrarla más próxima de la población. Así, la campaña invirtió en la estética de las imágenes, en las invocaciones musicales y en discursos que sensibilizaran, reforzando el evidente intento de alejar la imagen de frialdad que la candidata transmitía.

La ampliación del espacio de las mujeres en el poder significaría la disminución del modo agresivo (clasificado como masculino) de la actividad política y una valoración de la solidaridad y de la compasión, como una preocupación más grande en relación a las áreas como apoyo social, educación o medio ambiente. (MIGUEL, 2000, pp. 92-93)

43 Brasil tuvo con Dilma 6 candidatas a la Presidencia: Livia Maria Pio De Abreu (1989 – Partido Nacionalista), Thereza Ruiz (1998 – Partido Trabalhista Nacional), Ana Maria Rangel (2006 – Partido Republicano Progressista), Heloisa Helena (2006 – Partido Socialismo e Liberdade) y Marina Silva (2010 – Partido Verde).

Imágenes bellas de Brasil, como aspectos culturales, naturaleza, desarrollo económico, tecnológico y situaciones cotidianas estuvieron en las narrativas del HGPE, relacionando la campaña a la noción de bello. La musicalización constante en los programas transmitidos en la televisión, presencia en eventos populares, proximidad con electores de diversos locales y declaraciones de liderazgos y personas del pueblo ayudaron a mostrar a Dilma Rousseff de una manera más sensible.

Por ejemplo, en el primer programa transmitido en la televisión, (17/08 a la tarde) todo el contenido de 10 minutos y 38 segundos son destinados a hablar de su biografía. Además mostrarla en fotos antiguas, también aparece andando en un parque, con su perro y al contar su historia, relata situaciones de infancia relacionadas a los valores enseñados por sus padres. En dos momentos del discurso, la candidata hablaba en tono de testimonio, sin mirar para la cámara. En la primera situación, vemos la candidata compartir lo que llamamos anteriormente “discurso maternal”, donde ella, chiquita, intentaba ayudar a un chico pobre, demostrando generosidad y cuidados maternos.

Hubo un momento en mi infancia que yo recuerdo perfectamente. Vino un chico a la puerta de mi casa queriendo comida. Entonces él habló para mí que no tenía nada. Yo tenía una cédula de dinero. Así, la tomé, la rompí. Di una parte para él y quité para mí la mitad. (ROUSSEFF, Dilma, HGPE, 17/08/2010).

En otro momento, la candidata habló de su padre:

La única cosa que mi padre hablaba era lo siguiente: debes estudiar. Es necesario estudiar, leer libro, mucho libro. (ROUSSEFF, Dilma, HGPE, 17/08/2010)

Aquí se refuerza su personalidad intelectual y la formación que recibió de familia. Como era necesario mostrarla más cerca de la gente, en el primer programa ella se mostró con ropa casual, caminando

con su perro en un bosque. Los códigos de lenguaje se alternaban para provocar la sensación de familiaridad, proximidad y competencia.

Con relación a los discursos, se observó una aproximación con las expresiones adoptadas también por el entonces Presidente de la República. Percibimos más elocuencia e invocaciones emocionales enfocando en la técnica argumentativa “persona y sus actos” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996), lo que significa apuntar el discurso en la figura del orador, resaltando conquistas, amistades y cosas del pasado. En este sentido, destacamos el hecho de contar historias relativas a la vida particular como mostramos arriba, lo que antes no se observaba en los pronunciamientos de Dilma. Además, en esa técnica argumentativa podemos insertar, también, la asociación de su persona con las realizaciones del gobierno federal. En ese momento, su presencia era destacada por su competencia, pero, de igual forma, con sugerencia de que sería como una “madre” para los brasileños.

La comunidad llama a Lula padre, ¿sabes? En realidad, porque fue un hombre que se ha preparado para eso, para gobernar su país pensando en la igualdad, pensando en la clase pobre. Él entró con esa luz para los pobres. Padre del pueblo es él. Y yo espero que Dilma sea la madre de la gente. (Testimonio popular — costurera Marilane Dantes, 26/08/2010)

Entre las estrategias emocionales de vinculación está el jingle de autoría de João Santana y João Andrade, en el que Lula parece cantar para Dilma. Con imágenes muy preciosas del país, la canción relaciona la victoria de Lula con la posible transferencia del poder para su candidata:

Te dejo en las manos mi pueblo. Y todo lo que más amé. Pero sólo lo dejo porque sé que vas a seguir lo que hice y mi país será mejor y mi pueblo, más feliz, como soñé y siempre quise⁴⁴.

44 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=k-hFhednARo>

La supuesta canción de despedida alega no solo el amor por la patria, sino que la salida del gobierno sería opcional. Y más adelante, el otro fragmento refuerza la versión femenina del paternalismo:

Ahora las manos de una mujer nos van a conducir sigo echando todo de menos, pero feliz a sonreír, pues sé, mi pueblo ganó una madre que tiene un corazón que va desde el Oiapoque hasta el Chuí. Te dejo en las manos mi pueblo. (HGPE, 19/08/2010)

Aquí vemos el refuerzo de un discurso de Lula, cuando denomina Dilma como “madre del PAC” (Programa de Aceleración del Crecimiento). Sabemos que el jingle es un elemento clave en campañas electorales que materializa el concepto del candidato en melodías contagiosas o que apelan para la emoción dramática. Aquí, la música refuerza tanto el prestigio del ex-Presidente Lula como busca transferirlo para una figura digna de confianza en el imaginario colectivo: una madre. Por tanto, el concepto de la candidata está más vinculado al hecho de ser mujer y agregar valores emocionales que a la competencia deseada a una aspirante de este cargo.

Para enfatizar la capacidad de administración de la candidata, la comunicación destacó su biografía profesional y buscó mostrarla serena y comprometida, en los momentos en los que ella aparecía en el vídeo. Como era su primera disputa electoral, era necesario enfatizar su experiencia:

Dilma fue la primera mujer secretaria de Hacienda de Porto Alegre y secretaria de la Energía del estado de Rio Grande do Sul. Fue la primera mujer ministra de “Minas y Energía” y la primera presidenta del Consejo de la Administración de Petrobrás. Y gracias a su competencia, logró ser la primera mujer ministra jefe de la Casa Civil, la función más importante del gobierno, después del presidente de la república. Quien posee una biografía así, tiene todo para ser la primera presidenta de Brasil. (HGPE, 21/08/2010)

Al insertarse en una nueva situación, como la exposición provocada por una candidatura a la Presidencia de la República, no era suficiente el conocimiento técnico. La proyección de la imagen pública necesita demostrar solidaridad y conocimiento de las causas sociales que rigen la sociedad. Entre los recursos lingüísticos adoptados, por tanto, encontramos la demostración de emociones, lo que se contrapuso con la imagen solamente técnica, hasta entonces proyectada.

*Nuestro reto es seguir construyendo un país cada vez más fuerte y más justo.
(...) Quiero hacer con atención de madre lo que necesita todavía se realizar.
(ROUSSEFF, Dilma, HGPE, 19/08/2010)*

Con el análisis de la campaña de Dilma Rousseff, resaltamos las estrategias: anclaje en Lula, preparación de la imagen para proyectar más sensibilidad y discurso menos técnico. Las estrategias argumentativas que tenían por objetivo la aproximación con el público, tanto por el método de la identificación (madre, abuela, mujer o creencias en causas semejantes), como por el énfasis en la continuidad del actual gobierno fueron decisivas. Enfatizamos, principalmente, que la popularidad de Lula fue fundamental, pues su prestigio logró avalar una candidatura cuya victoria sería improbable sin la figura de Lula como fiador.

Los spots, por tanto, se dedicaron a mostrar un país en desarrollo, con discurso gubernamental y de continuidad, así como destacaron imágenes bellas del Brasil. Además, siguieron como estrategia una campaña positiva, exhibiendo la cuestión de género como ventaja para los electores.

A su vez, la campaña electoral de la quinta mujer⁴⁵ candidata a la Presidencia de México, Josefina Vásquez Mota mostró confusión de posicionamiento. Durante el periodo cambiaba de estrategia y la falta de apoyo de su partido se vio reflejada en su comunicación. Entre sus

45 Las otras fueron: Rosario Ibiarra Piedra (1982 y 1984 – Partido Revolucionario de los Trabajadores), Cecília Soto (1994 – Partido del Trabajo), Marcela Lombardo (1994 – Partido Popular Socialista), Patricia Mercado (2006 – Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina).

puntos fuertes estaba, justamente, el hecho de ser la candidata del partido de la situación y de ser la única candidata mujer.

Entre los puntos débiles se destacaron problemas para definir su imagen y problemas internos con el PAN. Ella demoró para asumir que era candidata de la situación y también demoró para invertir en una candidatura de género. Su slogan era “Josefina – diferente” pero la palabra no se quedó muy clara para la gente. ¿Diferente en relación a qué? Para una candidata mujer, se suponía que era una referencia a su condición femenina, pero por ser la candidata del gobierno, esa expresión podría sugestionar cambio de alguna manera.

Era una candidata que intentaba parecer como una “persona igual” a los electores, pero eso solamente en sus palabras, pues los videos mostraban una mujer muy sofisticada y que no era humilde o “igual” a la población. Esa manifestación aparecía en sus ropas y en la manera de saludar la gente, en general, distante.

En el arranque, la candidata no se posicionó como candidata de la situación. Eso se evidencia cuando habla mucho de cambio y no hace valorización de hechos actuales. Buscó apartarse del gobierno actual y tentar parecer una mujer como las otras mexicanas.

Son muchas las situaciones de campaña donde la condición de género es destaque: interpelaciones discursivas dirigidas a las mujeres, convocatorias de rituales específicos a la categoría de la mujer o afirmación de los valores considerados típicamente femeninos. Se observa, así, la tentativa de realizarse el colectivo “nosotras mujeres”, reuniendo los valores culturales y simbólicos ya constituidos y los transformando en capital político. (BARREIRA, 1996, pp. 29-30)

Se observó que, durante el discurso de protesta, los temas que se destacaron fueron “México”, cuando ella destaca el amor al país y “candidato” cuando se presentó como una persona con cualidades para gobernar el país. En este caso, tuvo una vinculación especial con su formación y su familia. Al que parecer la candidata se dedicó a valores

femeninos intentando parecer una persona sensible y conectada con las cuestiones personales del pueblo.

Eso fue perceptible también en su spot biográfico⁴⁶. Aparte del escenario oscuro, Josefina miraba a la camera afirmando: “A mí nadie me regaló nada” y “Vengo de una familia como la tuya” (Josefina Vásquez Mota - RV247-12).

Los primeros spots transmitían el discurso del miedo, con escenarios oscuros, imágenes dramáticas y efectos sonoros de suspense. Por ejemplo, en el spot Becas⁴⁷ (spot 348-12) la candidata estaba de pie en un escenario oscuro, los sonidos eran de alarma, en ciertos momentos hablaba mirando para la camera en tono duro. Para ilustrar su propuesta, aparecía un hombre en ambiente oscuro, sentado en una mesa con expresión de preocupado. A medida que ella explicaba su programa de becas para los estudiantes, las imágenes cambiaban para coloridas y para los jóvenes en escuelas denotando que su gestión sería la solución para los problemas.

Otro tenía las mismas características: el spot Seguridad⁴⁸ (RV 246-12) no provocaba alegría, sino miedo por la situación de la violencia. Ahí queda muy raro que la candidata del gobierno critique algo de su propio gobierno. Habla como si la solución fuera solamente una policía eficiente. Su argumento central es la seguridad para las familias: “quiero que los niños puedan jugar en las calles” (Josefina Vásquez Mota- RV 246-12). En ese momento el lenguaje de la ropa no estaba ajustado y la candidata no vestía los colores del partido.

Siguiendo la misma lógica del miedo, el spot Pisos Firmes⁴⁹ (RV-294-12) exhibió la candidata actuando en el papel de la mujer protec-

46 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=tJ9P9WHApwg&list=PL-D3E597I57C7D420B&index=12>

47 Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=uiZanJN_sfY&list=PL-D3E597I57C7D420B&index=19

48 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OOlsObbi05k&list=PL-D3E597I57C7D420B&index=11>

49 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=VM8QkJiDYSs&list=PL-D3E597I57C7D420B&index=15>

tora, de la madre. Su slogan, que cambió adelante en la campaña, era: “Con tu ayuda si es posible”

En el spot sobre Seguridad⁵⁰, la candidata afirmaba combatir el narco para proteger a las familias mexicanas. La cuestión de género estaba explícita en ese modo de protección de la gente y también en otro momento de su discurso: “seré una presidenta con falda, pero si con muchos pantalones” (Josefina Vásquez Mota - spot RV358-12). Así vemos que había la necesidad de confirmarse como una mujer fuerte, de cierta manera, comparándose a un hombre. En el video su mirada no era hacia la cámara. Su lenguaje iriológico desvalorizaba la presencia de la camera, no ayudando la candidata a charlar con el elector. En estilo testimonio hablaba con alguien cerca, y se quedaba sentada en una sala, usando un vestido azul de su partido.

En el spot que habla sobre el programa Oportunidades (spot RV 362-12) vemos una candidata que intenta parecer cercana a la gente, pero es evidente que el escenario es falso. Su discurso se refiere a cuidar de la gente, darles comida, en un discurso típicamente femenino. La diferencia con spots anteriores es que aquí ella mira para la cámara más tiempo “Como economista y madre, conozco los problemas de las familias” (Josefina Vásquez Mota - spot RV362-12).

Sentada en un escritorio con collar de perlas, muy formal, durante el spot Educación⁵¹ (248-12) Josefina repite el discurso del miedo “¿Confiaría la educación de sus hijos a alguien que compró su plaza de maestro?” (Josefina Vásquez Mota - spot RV348-12). Además de la cuestión propositiva, había una situación de conflicto con Elba Ester que presidía el sindicato de los maestros, detentando mucho poder.

En el abril, la candidata cometió errores graves en especial haciendo críticas directas a EPN, sobre todo siendo inicio de campaña. Ella desarrollaba muchos discursos personalistas, hablando en primera persona y se mantenía distante de la gente. Por otro lado, lanzó un

50 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OOlsObbio5k&list=PL-D3E597I57C7D420B&index=11>

51 Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=puGqFwZS8bM&list=PL-D3E597I57C7D420B>

spot para divulgar una nueva acción de comunicación electoral de la candidata, el sitio en la web www.yovotodiferente.com

El discurso estaba basado solo en creencias y valores de la candidata acredita que la población tenga. Quien habla son personas jóvenes y maduras como se fuera el discurso de Josefina. Los valores presentes son: trabajo honrado, llegar lejos, paz, seguridad, unión (eso solo es posible si lo hacemos juntos). La gente era llamada para formar parte de ello en el sitio y dar su opinión para un México mejor. La campaña estaba fuerte en las redes: el equipo lanzó otra etapa de Josefina Puntos (campaña en especial para jóvenes)

En la mitad de abril cambió colores de su vestimenta y usó blanco. Había aquí, una cierta contradicción entre el color blanco y su discurso más fuerte. La candidata empezó a hablar sobre temas muy polémicos tal vez para generar polémica y desviar el foco de la campaña. Ella reprobaba matrimonios gay y aborto, se posicionaba como una persona ultraconservadora y ligada a la iglesia tradicional. La candidata se presentó más agresiva en prensa con un fuerte discurso de acusación, pareció una actitud desesperada para una candidata que estaba en segundo lugar en las intenciones de voto en aquel momento.

Josefina exaltó una estrategia de campaña para las élites – candidata aparece más veces con empresarios y electores de clase media. Contrastaba su imagen que aparece en los medios (agresividad) y la imagen que proyecta en las redes sociales (cordialidad). La candidata intentó una identificación con la gente más simple de México, insistiendo en mostrar su origen humilde, como en los primeros spots.

Sin embargo, su discurso de ataque y acusación era muy fuerte en especial lo que se refería al combate a corrupción. Hubo muchos cambios en su imagen durante la campaña: en medios de la contienda, empezó a enfatizar la sensibilidad, la honestidad y la palabra pacto. El azul se tornó el color de sus ropas. Durante el período, su campaña movió a valorar la condición de candidata mujer: valoró la candidatura de género, dictando discursos de identificación con las mujeres y en especial con las madres.

Referencias al poder femenino, como encarnación de la democracia, expresan versiones idealizadas a respecto de un desempeño evaluado como potencialmente positivo y capaz de cambios en los espacios institucionalizados de la política. Se hace, de esa manera, una transferencia de la versión consagrada en el censo común, de 'naturaleza femenina' para el espacio de las prácticas sociales y políticas hechas virtuosas en sí mismas. Las propias campañas de candidatas mujeres, no raro, usan argumentos referentes. (BARREIRA, 1996, pp. 4-5)

Los argumentos usados por pertenecer a la condición femenina varían mucho y después del debate entre los candidatos, Josefina aprovechó una característica relacionada al saber común: “Yo quiero ser presidenta porque tengo la sensibilidad de la mujer para escucharlos”⁵² (Josefina Vásquez Mota – spot 694-12) Aquí, vemos a la candidata resaltar una supuesta cualidad y también criticar a sus adversarios, que tal vez no tuviesen la capacidad de oír. Además hablar “Josefina, diferente”, el video publicó el slogan que reforzaba la situación de género: “Presidenta: la mujer tiene palabra”.

La disputa con López Obrador para lograr la segunda posición se tornó más fuerte en junio. Según la encuesta de MILENIO-GEA/ISA, divulgada en aquel mes, Josefina Vásquez Mota y Andrés Manuel López Obrador tenían 25.9 y 23.4 por ciento respectivamente. Ella disputaba, también con AMLO, el voto de los jóvenes y con Peña Nieto, el voto de las mujeres. Sus argumentos para ellas estaban centrados en las madres y en el combate a la trata. “Por un México sin violencia para las mujeres⁵³” (Josefina Vásquez Mota – spot 1355-12)

A partir del surgimiento del movimiento estudiantil #Yosoy132, la candidata aprovechó que Peña Nieto no estaba bien con los jóvenes y discursó fuerte para ellos prometiendo generar empleo, felicidad y seguridad repitiendo una retórica consoladora. Vemos los spots como una plataforma “transmedia” pues con la falta

52 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=XGcI5rvRSpc&list=PL-D3E597I57C7D420B&index=58>

53 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=wR9fOHXlhko&list=PL-D3E597I57C7D420B&index=25>

del tiempo los videos conducían los electores para otros locales que contenían informaciones.

El poder femenino estuvo presente en varios spots, incluso uno donde mujeres hablaban sobre la necesidad de estar presente en las casillas para evitar problemas en la votación. “Nadie es capaz de cuidar mejor del futuro que nosotras”⁵⁴ (Mujeres en el spot I39I-I2). Aquí es importante destacar que el slogan de la candidata ya había cambiado a “Josefina, la mejor”.

Durante la campaña su discurso cambió entre discurso de dirección (las promesas), discurso del miedo del regreso de PRI y discurso de la madre de la nación, incluso para los migrantes. Y desarrolló una retórica consoladora, apelando a los sentimientos más básicos en sus discursos: amor a la vida, por ejemplo. Ella cerró su campaña con fuerte identidad de mujer y con la energía que debía tener desde el inicio.

Consideraciones finales

Lo que vimos en el análisis de las dos campañas fue que las candidatas tuvieron retos iguales, pero con el uso de estrategias diferentes, claro, llevando en consideración que el contexto y las leyes son distintas en ambos los países. Ambas eran las indicadas de los presidentes pero, en cuanto Lula da Silva apoyaba explícitamente Dilma, Calderón, por fuerza de las leyes y de las cuestiones internas del PAN, pareció no envolver con tanta pujanza. Para Dilma, la presencia del presidente fue fundamental como fiador de su credibilidad.

Mientras Dilma Rousseff expuso campaña positiva desde el principio, Josefina cambió de estrategias varias veces durante el período electoral. Ambas adoptaron con más énfasis la retórica consoladora, en especial, Josefina, que no tenía tiempo para hacer propuestas más concretas en la televisión. En compensación, su campaña en las redes

54 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=4O6RxBPiOM8&list=PL-D3E597I57C7D42OB&index=56>

estaba bastante organizada y llena de discursos direccionados para públicos distintos, como los jóvenes.

En relación con las categorías del lenguaje, averiguamos que:

Lenguaje lingüístico: el discurso electoral tiene como función persuadir al elector, así las estrategias lingüísticas, muchas veces, privilegian los argumentos emocionales. La argumentación de las candidatas se relacionaba con la calidad de vida de la población y, en general, con la fuerza del cambio. Para Dilma, era para Brasil continuar cambiando y para Josefina el cambio estaba unido con la cuestión de género.

Lenguaje kinésico: los movimientos y las expresiones físicas de las dos transmitían fuerza. Para Dilma fue necesario suavizar y para Josefina, aproximar de la gente.

Lenguaje proxémico: la variedad del uso de los espacios fueron una ventaja para Dilma pues como su programa tenía mucho tiempo, era posible mostrarla en las más diversas situaciones: cerca de la gente, hablando con la cámara, pronunciamientos en mítines y en oficina. Josefina tenía un tiempo más pequeño y su presencia delante de las cámaras evidentemente fue cambiado del distanciamiento a un encuadre para mostrarla más cercana y enérgica.

Lenguaje iriológico – El reto de los asesores es demostrar candidatos saludables, seguros y empáticos. Las dos candidatas tenían rostros duros y ese perfil era perceptible.

Lenguaje fisiológico y moda (ropa y arreglo personal) – Interesante observar que las dos candidatas vistieron ropas más femeninas como vestidos y faldas. Entretanto, es necesario resaltar que en caso de Dilma los colores eran tonos suaves y pasteles, con el rojo para simbolizar el Partido de los Trabajadores. En la campaña de Josefina, blanco y azul, también referencia al PAN, eran predominantes. Aquí, en las dos, vemos ligaciones simbólicas con cuestiones partidarias.

Valores no verbales en la voz – los discursos positivos, optimistas o del miedo eran reforzados por tonos de la voz. En general, las dos buscaron realizar discursos enfáticos y transmitir confianza en los electores. Si el tono de una candidata mujer debería ser más suave, es

verdad que Dilma no ha logrado ese reto, pues su tono seguía firme, pero hablaba despacio.

Las cuestiones de género estuvieron presentes en las dos campañas y destacaron características semejantes en relación con las mujeres. Atributos como cordialidad, determinación, generosidad y protección se enfatizaron.

Para los asesores de Dilma Rousseff el desafío era mostrarla más amable y más cercana de la gente. Con eso, buena parte de la campaña hubo la transferencia de la empatía de Lula para Dilma. La referencia a una gestión realizada juntos y el propio presidente hablando a favor de Dilma fueron fuertes aliados. Sin él, su victoria probablemente no sería posible.

La cuestión de género estaba presente en los programas de televisión cuando se afirmaba que ella sería “la primera mujer presidenta” de Brasil. Como su discurso técnico era fuerte, la cuestión de femineidad se incidía en su capacidad de organización y gestión comparada con lo que hacen las dueñas de casa. Mismo con su papel de madre y abuela presentes en el discurso, lo más evidente fue darle el papel de madre del país en una comparación con Lula, que era conocido como el padre de los brasileños.

En la campaña de Josefina, había valoración de la mujer como madre y, por consecuencia, los atributos teóricos que venían con la maternidad: amor, dedicación, cuidado, protección y fuerza. Con eso, vemos la importancia de la familia en su argumentación. En el principio de la campaña su slogan “diferente” causaba interpretación dupla: ¿diferente por ser mujer o diferente de la gestión actual del gobierno? Así, la cuestión de género creció durante el periodo junto con los cambios de estrategia. Algunos spots tenían traducción para sordomudos lo que demostraba inclusión social y sensibilidad, por ejemplo. En otros spots aparecían las mismas palabras de Brasil “la primera presidenta de México”, pero como comentábamos, su campaña no siguió una estrategia de repetición y cambiaba muy frecuentemente. El discurso de solidaridad e identificación entre las mujeres

puede ser ejemplificado con su propuesta de ley por la paternidad responsable y discusión sobre el aborto.

En ambos los casos, las políticas para las mujeres reflejaban como modelo una mujer fuerte, madre y sabia. La sabiduría femenina era exaltada tanto para valorar las candidaturas como para promover identificación con las demás mujeres electoras. Mientras la campaña en Brasil hablaba sobre la mejoría de vida para los brasileños, la campaña de México valoraba la vida de la familia. Vemos algo fundamental con relación a los papeles de las mujeres y la política: son valoradas en los dos países, pero con énfasis a cuestiones no necesariamente relacionadas con la profesión y sí con las características que se supone que una mujer deba tener.

Solamente el análisis de los spots de Josefina y los programas de propaganda electoral de Dilma en televisión no son suficientes para afirmar que, viviendo en el mismo siglo XXI, encontramos evidencias de perfiles femeninos retrógrados en la política. Sin embargo, creemos que la investigación nos regaló indicios que pueden ser verificados en investigaciones futuras.

REFERENCIAS

- APRILE, Orlando. (2008). La publicidad audiovisual. Del Blanco y negro a La Web. Buenos Aires: La Crujía ediciones,
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. (1996) Entre mulheres - jogo de identificações e diferenças em campanhas eleitorais. Artigo apresentado no XX Encontro da Anpocs. Disponível em http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5169&Itemid=359.
- BRABO, Tânia Suely. (2008). Gênero e poder local. São Paulo: Humanitas.

- BRUSTLEIN, Violette; HESS, Dora; JACOB, Cesar; WANIEZ, Philippe. (2010). *A Geografia do Voto nas Eleições Presidenciais do Brasil: 1989-2006*. Petrópolis: Vozes.
- GOMES, Wilson. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- IBINARRIAGA, José Adolfo. HASBUN, Roberto Trad. (2012). *El arte de la guerra electoral*. México: Grijalbo.
- ITEN, M. & KOBAYASHI, S. (2002). *Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político*. São Paulo: Iten, Marco; Kobayashi, Sergio.
- MIGUEL, Luis Felipe. (2000). Teoria política feminista e liberalismo: o caso das cotas de representação. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 15, n. 44, Oct. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092000000300005&lng=en&nrm=iso>. access on 28 Feb. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092000000300005>.
- PANKE, Luciana. (2011). *Cómo se eligió la primera mujer Presidente de Brasil*. *Revista Campaign & Elections*. V.02 pp. 11-51.
- PANKE, Luciana. (2010) *Un análisis de la comunicación electoral de Dilma Rousseff, la candidata de Lula a la Presidencia de Brasil*. In Ivoskus, Daniel. *Cumbre Mundial de Comunicación Política - Cambios Socioculturales del Siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- PANKE, Luciana. (2010). *Lula do sindicalismo à reeleição. Um caso de comunicação, política e discurso*. Guarapuava: Unicentro. São Paulo/Brasil: Editora Horizonte.
- PANKE, Luciana. (2009). O Dia Internacional da Mulher na perspectiva discursiva do presidente brasileiro, Luiz Inácio Lula da Silva. *Revista Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, v04, pp. 383-412.
- PANKE, Luciana. (2010). *Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos*. *Revista Animus*. Disponible en <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>

- PERELMAN, Chaim. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. (1996). O tratado da argumentação. São Paulo: Martins Fontes.
- SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. Política e condição feminina: representações na mídia impressa brasileira (período 1994-1999). In ADELMAN, Miriam. 2002.
- SILVESTRIN, Celsi Brönstrup. (2002). Coletânea Gênero Plural. Curitiba: Editora UFPR.
- STANFORD, Flavio. (2013). ¿Mexicanas políticas o políticas mexicanas? In Revista Campaigns & Elections, maio/junho. Disponible en <http://content.yudu.com/A27ks3/CandEmayojun13/resources/index.htm?referrerUrl=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2F> Acceso en 30 de mayo de 2013.
- TARRONI, B et al. (1978). Comunicación de masas: perspectivas y métodos. Barcelona: Gustavo Gili.

5. Análisis de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012. El uso estratégico del spot

Edgar Esquivel Solís y Alicia Portillo Oviedo

Introducción

La comunicación política electoral en México ha estado enmarcada por distintas formas de desarrollo. El marco normativo plasmado inicialmente en la Ley Federal Electoral (LFE) de 1973 y posteriormente en la LFOPPE de 1977 en que se ha desarrollado el modelo de comunicación política en procesos electorales nos permiten explicar grosso modo la dinámica. En este capítulo destacaremos brevemente las permanencias y los cambios que ha sufrido la forma en que se realizan las campañas políticas en nuestro país. Una vez realizado esto centraremos la discusión y análisis de una de las campañas políticas a la presidencia en el proceso de 2012. En especial se destacó el uso de la imagen en los spots televisivos.

En el marco normativo actual, que favorece el marketing político por sobre otros modelos de comunicación política (el modelo deliberativo por ejemplo), el Partido Revolucionario Institucional (PRI) realizó una estrategia de posicionamiento de imagen en la que se favoreció al spot como la principal expresión política para tener un acercamiento estratégico con los ciudadanos y obtener así el voto. En este trabajo se presentan los resultados del análisis realizado a la estrategia de spots de su candidato, Enrique Peña Nieto (EPN) y exploramos cómo fue presentada la imagen de EPN.

a. Antecedentes del modelo de comunicación política electoral en México

La campaña electoral presidencial de México en 2012 podemos considerarla ya como la tercera (primera en 2000 y segunda en 2006) en que el modelo de comunicación política claramente utilizado fue el denominado marketing político. Esta “nueva” manera de desarrollar las estrategias de campaña en procesos electorales combina diversas disciplinas y en ellas confluyen diversos perfiles de especialistas en torno de las mismas: sociólogos, politólogos, comunicadores, publicistas, cineastas, lingüistas, administradores y psicólogos además de asesores de imagen, entre otros. El investigador Julio Juárez, señala que esta confluencia disciplinar hace difícil reconocerle un estatus de rigor científico (2003), pareciera incluso sólo un modo de difusión propio de una estrategia comercial, hay quien incluso define al *marketing político* como una suerte de moda, que como tal tenderá naturalmente a ser pasajera.

El presente trabajo busca entender, cómo llegamos hoy a la *spotización* de las campañas, a través de revisar los cambios en el modelo de comunicación política electoral y, segundo, aportar elementos a la discusión analizando el contenido de los spots realizados para la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en 2012 bajo este marco que privilegia el marketing político y por lo tanto el spot. Nosotros centraremos

nuestro análisis en la estrategia desarrollada por el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) por dos razones, la primera porque fue el ganador de la contienda y porque consideramos que fue la mejor estructurada de las 3 campañas más relevantes de la elección presidencial del 2012.

Esta investigación se realiza en el marco de la línea de investigación en comunicación política, la cual hemos explorado desde diversos ángulos el tema de las campañas electorales. Nos enfocaremos aquí, en analizar las técnicas del marketing político que utilizaron en la campaña de Enrique Peña Nieto (EPN) y, cómo es que fue construyéndose y se presentó la imagen del candidato. Nos parece de vital importancia que en un país como México, que se encuentra con una democracia aún incipiente, se cuente con candidatos, partidos e instituciones comprometidos con el país y sus ciudadanos, que se busque la manera de proporcionar información de las propuestas y acciones de sus gestiones en turno y futuros cargos para que la población pueda exigir y cuestionar la toma de decisiones y emitir un voto razonado.

El proceso electoral de 2012 encuentra su antecedente obligado en la elección presidencial de 2006. Esto es así, porque el modelo de comunicación política que rigió la contienda electoral sufrió modificaciones en 2007-2008 como consecuencia del proceso 2006 y bajo esas reglas se desarrollaron las estrategias de las campañas políticas. Comencemos por marcar coincidencias y divergencias entre una y otra elección.

En las semejanzas entre 2006 y 2012, en este último proceso se registra de nuevo el papel omiso de la autoridad electoral. El enorme gasto de partidos y gobiernos estatales y municipales en franco apoyo al candidato del PRI y una preeminencia de la televisión sobre otros medios de difusión de las opciones políticas en la contienda, podemos destacar que hubo un abierto enfrentamiento en las estrategias de campaña en las redes sociales (videopolítica vs ciberpolítica).

En las diferencias, el proceso político que se registró en 2012 se distinguió de 2006 en varias cuestiones. Podemos destacar que en 2012 no hubo la polarización extrema que sí se registró en la anterior

elección presidencial de 2006. En la elección de 2006, se registró un inusitado activismo por parte del presidente Vicente Fox, a favor del candidato de su partido, Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN). Hubo una confluencia entre empresarios a través del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) y el PAN en realizar una campaña negra en contra del candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador. La estrategia se centró en la promoción de spots y el envío de millones de correos electrónicos desde oficinas y dependencias de gobierno, violando las reglas del proceso y pese a crear un ambiente de crispación y abierta inequidad la autoridad electoral, el Tribunal Electoral⁵⁵ del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) validó la elección con tan sólo 0.56% de diferencia entre el candidato del partido en el poder (PAN) y el candidato de izquierda.

Otra constante que se registra en ambos procesos es que se consideran elecciones muy caras y polémicas en la historia de México, ya que de acuerdo con el centro de análisis de políticas públicas “México Evalúa” (2014), especialmente la de 2012 fue más onerosa que la de 2006.

En el 2012, el presupuesto utilizado fue de 40 mil 248 mdp y en 2006 de 15 mil 659 mdp, casi tres veces más dinero, los tiempos en medios de difusión también aumentaron, pasando de 146 mil 619 minutos para radio y tv, con 395 mil 052 spots en el 2006 a 14 millones 774 mil 760 minutos en 2012, mientras que los spots se incrementaron a 5 millones 688 mil 283. En resumen, el proceso electoral presidencial en México es probablemente el más caro del mundo.

El impacto del proceso del año 2006 en la elección de 2012 fue una nueva modificación del marco legal en la cual se desarrollaron éstas últimas. La polarización del proceso del año 2006 llevó a una reforma electoral realizada entre 2007-2008. Entre las modificaciones más relevantes está el hecho de que *en ningún momento los partidos políticos, dirigentes, afiliados, precandidatos o candidatos a cargos de elección popular, así como ciudadanos podrán contratar o adquirir, por sí o por terceras personas, tiempos en radio y T.V.* (IFE, 2008, p. 18). Se cerró así la posibilidad de

55 Cfr el artículo I de este libro.

que otros actores ya sea económicos o políticos difundan spots para denostar a los actores políticos.

b. El arribo del marketing político y el retorno del PRI

México estuvo gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) por más de 70 años en el siglo XX, en los cuales la sucesión presidencial y los cargos públicos estuvieron en manos de los políticos que accedían al poder a través de ese Instituto. El acceso a la política estaba limitado a todos aquellos que pertenecieran a la llamada “clase política”, en el marco de un sistema presidencial autoritario.

En el año 2000, la transición democrática llegó con el triunfo del Partido Acción Nacional (PAN) cuando Vicente Fox Quesada ganó los comicios con el 42.52% de los votos. Sin embargo, investigadores como Germán Espino (2007) aseguran que es precipitado hablar de una transición democrática, que lo único que aconteció en el país fue una reconfiguración del poder en turno, ya que no hubo ninguna reforma que modificara las facultades que se le otorgan al presidente mediante la Constitución, las leyes ordinarias y el sistema.

Desde la década de los años noventa se buscó que el país ingresara al sistema democrático, intentando fomentar elecciones con equidad entre los contendientes y el respeto al voto, recordemos que la democracia en un sentido estricto y retomando su definición etimológica hace referencia al gobierno del pueblo, un régimen en el cual no sólo los ciudadanos tienen el poder de elegir a sus gobernantes, sino que también son participes en la toma de decisiones. Para Robert Dahl (2007) la democracia debería de permitir que los gobernantes sean electos periódicamente por los electores, que el poder sea distribuido entre varios por méritos propios, equilibrios y controles.

Sin embargo, aunque en México se logró que los ciudadanos pudieran elegir a sus gobernantes, no podemos afirmar que somos un país democrático, pues retomando las pautas identificadas por

Robert Dahl (2007) y el informe Nuestra Democracia del PNUD/OEA (2010) en un sistema que se jacte de democrático debería asegurar una participación efectiva donde todos puedan votar y ser votados, comprensión amplia del modelo democrático; donde a todos se les instruya sobre políticas alternativas y puedan decidir que asuntos incorporar a la agenda.

Además, deberían existir: a) cargos públicos electos con un gobierno representativo, b) elecciones libres, frecuentes, sin represión ni compra de votos, c) libertad de expresión, sin el asesinato de periodistas, ni represión contra las opiniones disidentes, acceso a fuentes alternativas de información como un derecho y sin censura, ni represión a los emisores y una ciudadanía inclusiva que no esté aislada de la toma de decisiones.

Durante estos 12 años en los que se creyó que México avanzaría a un sistema democrático, se demostró que el PAN no tuvo ni la habilidad ni la intención de dismantelar el sistema autoritario. Fox llegó al poder teniendo que negociar cada iniciativa ya que no contaba con una mayoría parlamentaria. El panista planteó como compromisos la construcción de un régimen político democrático y la inclusión de mexicanos en el acuerdo de convivencia democrática, al finalizar: sin grandes logros para su sexenio.

Posteriormente la controvertida administración de Felipe Calderón Hinojosa fue primordial para el regreso del PRI a la presidencia, pues de acuerdo con el Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM) de la UNAM, “el presidente del empleo” generó un total de 26 millones 574 mil empleos en la informalidad sumando un 58%, y una tasa de desempleo de 15.1% o un total de 8 millones. Su fallida estrategia de “guerra contra el narcotráfico” fue la más sangrienta de la historia reciente, retomando cifras del INEGI, dejó un saldo de 121 mil 683 ejecutados.

En la región latinoamericana México reflejó el mayor desaliento democrático. El Latinobarometro 2013, apunta, “el caso de México es uno donde la alternancia en el poder no produce un impacto inmedia-

to sobre el apoyo a la democracia y después de un repunte se produce una pérdida sostenida. En 2013 México ha perdido 12 puntos porcentuales de apoyo a la democracia respecto del promedio 1995-2013.”

En este contexto recordamos que Juan Linz advertía hace ya varios años que de origen “el presidencialismo es ineludiblemente problemático porque opera según la norma de que “el ganador se lo lleva todo”, un acuerdo que tiende a hacer de la política democrática un juego de suma cero, con todo el potencial conflictivo que esos juegos significan” (1996, p.107). Coincidiendo con Joy Langston (2010), el sistema presidencial en México se construyó bajo la premisa de que el ganador tomaba todo. Es así que el diseño del juego electoral mexicano genera tensión per se, al privilegiar a un solo ganador, particularmente si, como ya ha ocurrido hay tres contendientes fuertes, si a ello sumamos que se elige en una única ronda de votaciones, sin posibilidades de segunda vuelta, nos aclara el panorama para los probables desafíos a los que se enfrentará una gestión de gobierno que no cuente con la simpatía de la mayoría al obtener un porcentaje de la votación menor al 51%. En sentido inverso, difícil será un gobierno donde la mayoría no vote por ellos (51% o más de los votos). Eso sin entrar a la discusión sobre si es legítimo que un gobierno así, con una baja votación, pueda llevar a cabo reformas profundas cuando no cuenta con el respaldo popular de la mayoría de los ciudadanos.

Todos los acontecimientos de los 12 años de la transición sirvieron para que el entonces precandidato priísta, Enrique Peña Nieto (EPN) creara el discurso para sus spots e intentar convencer al elector. El PRI buscando llegar a la presidencia cambió su vieja estrategia de comunicación política por la mercadotecnia con el propósito de limpiar la imagen del partido mediante el posicionamiento de EPN. La estrategia del partido era renovar la imagen del partido con un candidato joven que dejara atrás la imagen de la vieja clase política, a los antiguos *dinosaurios*.

Así el PRI nacional renace en Toluca desde la campaña para la gubernatura del 2005, mediante una estrategia de posicionamiento de imagen, presentándolo como el candidato juvenil, portador del

cambio y proyectando al Estado de México como la imagen del “México que todos queremos”.

c. ¿Quién es EPN?

Enrique Peña Nieto nació en Atlacomulco en el Estado de México el 20 de julio de 1966, estudió en Toluca y se trasladó a la Ciudad de México para estudiar Derecho en la Universidad Panamericana, un centro académico del Opus Dei, posteriormente realizó un posgrado en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) en Toluca.

Peña Nieto trabajó como pasante de abogado en la notaría seis del Distrito Federal, en la Corporación Industrial San Luis y en el Despacho privado Musse y Kaye, además de incursionar en la política desde 1981 repartiendo volantes en la campaña de su tío Alfredo del Mazo González, para luego perfilarse en el 2001 como Delegado en la XVIII Asamblea General del PRI y subprocurador financiero en el gobierno estatal de otro familiar, Arturo Montiel.

El 14 de enero del 2005, Peña Nieto es elegido por el PRI como el candidato único al Gobierno del Estado de México, antes había sido diputado local en el estado de México para la LV Legislatura por el distrito XIII con cabecera en Atlacomulco en el 2003. El 12 de febrero es registrado y el 2 de abril el Partido Verde se suma a la candidatura estatal, la coalición celebra el triunfo del candidato el 2 de Julio del 2005.

Desde su arribo, a EPN se le empezó a construir una campaña de posicionamiento de imagen para los comicios del 2012, desvinculándolo de los escándalos con exgobernadores priistas y sus vínculos con su tío, el exgobernador mexiquense Arturo Montiel. Los consultores se encargaron de posicionar a EPN como la imagen del nuevo PRI (moderno y comprometido) bajo el eslogan “te lo firmo y te lo cumplo”, con una campaña enfocada a la televisión y al público femenino, para imponer su imagen de “galán”.

d. El *spot* en la estrategia de campaña de EPN

Consideramos que el spot es una herramienta comunicativa crucial para las campañas políticas, no sólo por el alcance (su amplia difusión), sino también por la conjunción de la palabra e imagen, además de ser el recurso más utilizado por el marketing político para la promoción de un candidato.

Para entender qué es el marketing político revisemos a Lock y Harris (1996) quienes lo definen como una disciplina orientada al estudio de los procesos de intercambios entre las entidades políticas, su entorno y sus comunicaciones. Para Herrera es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo (Herrera, 2000).

¿Cómo es que gana terreno esta manera de hacer la comunicación política? Para María Canel (2006) la comunicación política es un proceso de intercambio de información, ideas y opiniones que involucra a políticos, medios y ciudadanos y que se articula en torno al discurso, acciones de gobierno e imagen de los políticos, con el propósito de movilizar, informar y/o persuadir al electorado. Esa persuasión se realiza mediante el discurso que a su vez permite el reconocimiento del sujeto por otros mediante la imagen, de esta manera logran conectar al auditorio con el candidato y su partido. Si bien, para Martín Salgado (2002) la persuasión es un proceso en el cual el comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y conducta de la otra persona que mantiene su libertad de elección, es necesario poder acceder a la información de cada opción política.

Para Colin Crouch, la comunicación política basada en estrategias de marketing político es reflejo de procesos como el desencanto democrático y de desafección política -apoliticidad- que no son objeto de este capítulo, pero que en un intento de esbozarlas señala el sociólogo inglés

Incapaz de volver a la posición inicial de autoridad y respeto y de distinguir con facilidad qué demandas le formula la población, (el sistema político) recurre a las conocidas técnicas contemporáneas de manipulación política, las cuales le proporcionan todas las ventajas asociadas al hecho de descubrir los puntos de vista del público sin que este último pueda controlar el proceso por sí mismo. También imita los métodos de otros sectores que poseen una visión de sí mismos más segura y confiada: el mundo del espectáculo y el marketing (Crouch, 2004, p. 37)

El desencanto en la población es originado principalmente porque los partidos políticos responden cada vez menos a las expectativas de los ciudadanos, por estar acostumbrados a dirigirse a ellos desde arriba (verticalmente) y porque un pequeño sector de la ciudadanía (un micro-círculo rojo) se va interesando cada vez más en la política, por lo tanto, exigiendo una mejor gestión.

Entonces, parece ser que la única manera de llevar a cabo los supuestos democráticos es la comunicación política, que favorezca a la opinión pública, asegure un contacto entre políticos y ciudadanos. Sin embargo, se ha reducido la comunicación política al ámbito del marketing, sin tomar en cuenta que puede ser una herramienta potencializadora de la ciudadanía.

En el marketing político los mercadólogos utilizan la fórmula de Propuesta Única de Venta o USP, mediante la cual se busca destacar el elemento diferencial del candidato o su característica UNIQUE que en ocasiones suele ser traducido como juventud, edad, experiencia.

En el marketing es fundamental identificar: a) consumidor, b) producto, c) beneficios, d) mercado, e) precio (expectativas si se obtiene el voto), f) publicidad (medios), g) propaganda, h) posicionamiento (lo que debe mantenerse en la mente del votante), i) imagen y j) líder político.

Los políticos y partidos han buscado la ayuda de mercadólogos para la creación de sus campañas políticas, generalmente retomando técnicas del marketing estadounidense, ocasionando lo que llaman “americanización de las campañas”, una de las técnicas retomadas es la

personalización de la política o presidencialización de la política, en la que se centra todo en el candidato y su imagen.

La adopción de las técnicas estadounidenses se da por lo que Espino (2006) llama “espíritu de la época”, que es ocasionado por los medios de comunicación que difunden internacionalmente las campañas, legitimando las herramientas como las más eficientes que por ende auguran el éxito, siendo estas, las basadas en la imagen y con un mensaje sintetizado en una sola frase (eslogan).

Las campañas muestran una distinción entre el deber ser y el ser (cómo funcionan realmente), ya que no apelan a la razón, sino a la emoción, a todos los elementos que pueden ayudar a persuadir al electorado. En una democracia, la tarea de informarse de las propuestas de los políticos debería de ser también del elector y pareciera que, con la implementación de las redes sociales, esto pudiera ser más fácil.

Para la creación de estos spots, los candidatos se ven obligados a hablar el lenguaje mediático y los consultores a dirigir toda la campaña a la propuesta de producción cinematográfica, mediante el uso de las técnicas de marketing político. Recordemos que el marketing político es el proceso en el que se realizan investigaciones previas a fondo (grupos focales) para desarrollar una estrategia que persuada al elector mediante la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el análisis “spoteo electoral” realizado por la agencia de opinión pública Ibope-AGB⁵⁶ (Balderas, 2012), EPN fue el candidato con mayor número de apariciones en televisión abierta, contando con un total de 13,725 spots, que en otras palabras significaría que Peña logró que su imagen se mostrara 326 veces por día en los canales nacionales 2, 5, 7, 9 y 13, además de los locales 4, 11, 22, 28 y 40. De manera inicial, podemos observar que la constante repetición en este caso del spot televisivo apuntaba a una saturación del televidente de los mensajes ahí transmitidos con el objetivo de instalarlos en sus mentes.

56 La mencionada agencia es la encargada desde los años 90' de medir los niveles de audiencia en la tv mexicana.

Tabla I. Estrategia de spots de EPN

89 versiones de los spots de los cuales:
32 spots son del llamado “Tour por México” (uno por estado de la República).
4 spots de logros de gobierno en el Estado de México.
7 spots de presentación del candidato.
2 spots de felicitación.
13 spots de propuestas de trabajo.
7 spots de respuesta a críticas y acontecimientos en los que se le implicaba.
4 narrativos-dramáticos.
4 spots de jingle.
11 spots de petición del voto.
5 spots de la serie “México quiere cambiar.”

Fuente: elaboración propia.

En el análisis nosotros identificamos 4 fases de la campaña siendo estas:

- 1ra. Fase: presentación: se encuentran en su mayoría spots biográficos del candidato priista, sus logros en el Estado de México y los de presentación.
- 2da. Fase: Propuestas.
- 3ra. Fase: Petición de voto.
- 4ta. Fase: Respuestas a la población.

En los últimos años se ha demostrado que la constante aparición de los candidatos en los medios de comunicación permite posicionarlo como el preferido de la población, por ello, políticos como EPN han enfocado sus campañas a la televisión, contratando mercadólogos para que implementen técnicas y herramientas del marketing político, incluso americanas.

En la campaña electoral del 2012, EPN fue el candidato con un 30.64% (Cortés, 2012) de mayor cobertura en horario estelar, situación que hizo inequitativo el acceso a la información y mensajes antagónicos, consideramos que ello no ayudó en el desarrollo de la democracia. La discusión en torno a lo presentado se centró en el contenido de los spots, ya que se aseguró la sobreexposición de la imagen del candidato priista y un vacío de información en el contenido de los spots presentados en la campaña del 2012.

Sin embargo, no podemos obviar el hecho de que los políticos suelen colocar el proyecto completo en PDF en su portal de internet y que de acuerdo con la AMIPCI (2014) en México sólo el 51% tiene acceso a él para ese año, mientras que un 98% contaban con una televisión en casa. La Encuesta Nacional de Cultura Política de 2012 reveló que el 76% de la población la utilizó para informarse de la política.

Por ello, al fomentar la transmisión de un mensaje no complejo que además permita el posicionamiento de la imagen y llegar a grandes audiencias, la televisión fue la elegida para el desarrollo de las campañas políticas desde la década de 1960.

Esta estrategia de marketing político obviamente fue diseñada considerando los espacios que la autoridad proporcionaría dentro del modelo de comunicación política previsto en el marco legal, y que ya líneas atrás hemos esbozado, mismo que al distribuir los espacios de 30 segundos favorecían el modelo spot como el privilegiado.

Pese a no favorecer el feedback, la televisión que Sartori (2006) caracterizaba por entretener, relajar y divertir, se convirtió en el medio fundamental para la comunicación política, porque nos permite vigilar el contexto social y finalmente poder cuestionar las gestiones de los gobernantes.

La televisión fue elegida como el medio para transmitir el mensaje persuasivo, favoreciendo a los spots políticos sobre el debate. Los spots para autores como Kaid (1981) y Sadaba (2003) son un proceso de comunicación en el cual el partido o candidato controlan el mensaje para persuadir, por lo tanto, es transmitido por los medios, pero

no mediatizado. Benoit (1999) reveló la funcionalidad de los spots, por un lado, sirven para generar interés en el candidato, construir el reconocimiento de su nombre, redefinir su imagen y por otro, para motivar a los votantes a apoyar al candidato, influir en los indecisos y responder a los ataques.

La campaña fue nombrada en su primera fase (2005-2011) como “Proyecto Jaime” y en el 2012 como “Proyecto Jorge”, ambas contarían con una estrategia de marketing llamada Branding (posicionamiento de la marca), utilizada principalmente para campañas comerciales, para ello era necesario crear spots que permitieran mostrar al candidato y consolidar la marca EPN. Hay que tener en cuenta que el entonces candidato carecía de proyección nacional y su carrera política no mostraba grandes méritos personales que lo destacaran por encima de otros competidores. Para este propósito de consolidación de la marca EPN le encargaron la creación de los spots a Pedro Torres, destacado productor de Televisa y su empresa Zimat (2005) y El Mall (2012).

Analizando lo que Villamil (2009) identifica como cambio en la manera de hacer política: a) sustituyendo la vieja forma de hacer política por la mercadotecnia, b) la construcción de un liderazgo aparente cuyo afianzamiento depende del rating y no de la eficacia y c) credibilidad y apostarle a la inversión publicitaria, a la compra de tiempo en la televisión (Televisa). Para afianzar la estrategia, el reconocimiento público de que sí contendería para ser candidato del PRI a la presidencia en 2012, EPN acudió al noticiero de la Televisa el 19 de septiembre de 2011 y declaró que si “quería ser candidato de su partido a la presidencia de la República”⁵⁷. Dejó claras las nuevas alianzas, y si no había ruptura con quienes eran los viejos aliados, sectores: obrero, campesino y popular, se evidenció que no eran su prioridad. El precandidato del PRI se manifestaba abiertamente ante la audiencia televisiva. Las coordinadas para hacer campañas habían cambiado claramente su eje: el triunfo se obtendría a través del modelo de marketing político⁵⁸.

57 <https://www.youtube.com/watch?v=ISewg-O6BSM>

58 Aparentemente ya que posterior a la elección y en la calificación de la misma, se evidenció que hubo una abundante suma de dinero a través de mecanismos de compra de voto a través de monederos electrónicos en varios estados del país.

La estrategia incluyó consolidar el liderazgo de EPN, promover los compromisos cumplidos en su gestión en el Estado de México, tener una dirección de comunicación social y un War Room para prevenir y controlar las situaciones de crisis en las que se viera involucrado el priista para dar una respuesta casi inmediata.

En el proceso de la comunicación política es fundamental la participación de políticos, medios y ciudadanos para intercambiar la información que logre movilizar o persuadir al electorado, para ello, en los últimos años, los políticos han optado por el uso de los spots o polisspots como los llama Friedenberg (1997).

Las nuevas campañas se dan en lo que Maarek llama una batalla del aspecto personal, donde lo que importa es la imagen del candidato, dejando el proyecto de gobierno a un lado (1997, p. 139). La “marca EPN” retomando las características que se desarrollan dentro de la creación del branding y que fueron identificadas por Ángel Adell, consideramos que se presentó de la siguiente manera:

- **Carácter único:** basado en la propuesta única de venta, tiene como característica distintiva el ser galán y joven. Destaca sin embargo que “para analistas de la embajada de Estados Unidos que realizaron una gira de dos días a la entidad –mexiquense– el 10 y 11 de septiembre de 2009, el político, a quién llaman ahijado del expresidente Carlos Salinas, más bien parece cortado con la misma tijera que la vieja guardia priista” (Petrich, 2011). Dando origen a expresiones por parte del electorado (mujeres) como “¡con Peña, aunque tenga dueña!”.
- **Simplicidad:** En la comunicación se mostró en el mensaje central (eslogan de su campaña) “me comprometo y cumplo”.
- **Reafirmación:** como potencial de cambio y sus compromisos cumplidos y por cumplir en los issues (temas) de combate a la inseguridad y empleo.
- **Valores:** basada en honestidad, responsabilidad (cumplir) y oportunidades.
- **Creíble:** mediante los compromisos cumplidos en el Estado de México.

Friedenberg (1997) nos decía que los spots debían de desarrollar una sola idea, que en el caso de Enrique Peña Nieto fue: “Compromiso cumplido”. En la campaña presidencial del 2012 se le realizaron 89 spots, de los cuales 11 pertenecen a la fase de presentación del candidato, 49 a la emisión de propuestas, 20 a la fase de petición de voto y 7 a la de dar respuestas a la población, mismos que se detallan a continuación: juju

Tabla 2. Estrategia de los spots

Fase de presentación	ISSUE o temática
Biográfico infancia	Presentación del candidato
Biográfico logros en el Estado de México	Presentación del candidato
Biográfico estudios	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada.
Biográfico 5 : Visión de gobierno	Perfil del candidato
Spot logros de gobierno del Estado de México	Presentación del candidato
Spot logros de gobierno del Estado de México en Salud	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada. -Salud
Spot logros de gobierno del Estado de México en Infraestructura	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada. -Infraestructura
Spot logros de gobierno del Estado de México en Educación	Presentación del candidato y posicionamiento mediante la gestión pasada. -Educación
¿Por qué quiero ser presidente? Recorrido de los 32 estados y por la República	Presentación del candidato

Fuente: elaboración propia.

Entonces, la estrategia de posicionamiento de imagen que para Pere Oriol (2008) es la imagen que tiene un determinado público de un líder, institución, producto o una imagen de gobierno en relación con su imagen ideal y con la de la competencia, buscó colocar a EPN como el político más “vendible”, atractivo, mejor posicionado, como la nueva era del PRI, como alguien carismático, honesto, cumplidor, reformista, logrando hacer resurgir al partido con nuevas caras y mucha fuerza.

Este mensaje, tal y como lo afirma Xavier Roig (2008) debe responder a la pregunta básica, ¿Por qué el candidato X representa la mejor elección? y ¿Qué aspira hacer con el cargo? Obtener el voto se traduce en la explotación de la imagen y la personalidad del candidato, mediante lo que Martín Salgado considera son los elementos principales de las campañas políticas: emociones y la imagen, convirtiendo a los spots en la herramienta comunicacional fundamental que permite posicionar la imagen y conectar a la gente con el mensaje a través de la narración.

Tabla 3. Spots de la fase *Tour* por México.

Etapas de presentación del candidato con sus respectivas temáticas

Fase emisión de propuestas	Issues o temáticas/Propuestas
Aguascalientes	Turismo
Baja California	Empleo y Derechos Humanos
Baja California Sur	Turismo
Campeche	Infraestructura petróleo
Coahuila	Seguridad
Colima	Infraestructura
Chiapas	Empleo
Chihuahua	Seguridad

Distrito Federal	Compromiso con México
Durango	Seguridad
Estado de México	Compromiso con México
Guanajuato	Bienestar
Guerrero	Seguridad/Turismo
Hidalgo	Empleo
Jalisco	Empleo/Combate a la inseguridad
Michoacán	Seguridad/Migratorio
Morelos	Seguridad
Nayarit	Infraestructura/empleo
Nuevo León	Seguridad
Oaxaca	Diversidad Cultural
Puebla	Empleo/Desigualdad
Querétaro	Derechos Constitucionales
Quintana Roo	Turismo
San Luis Potosí	Empleo/Comercio
Sinaloa	Seguridad
Sonora	Infraestructura
Tabasco	Infraestructura
Tamaulipas	Seguridad
Tlaxcala	Empleo
Veracruz	Seguridad
Yucatán	Empleo
Zacatecas	Migratoria

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con María Canel (2006) esta imagen debería de tener un elemento emocional (presentación del candidato como humano, cercano), un perfil lleno de información biográfica, un elemento social (vincula con los votantes como la clase social), la proyección como alguien activo y un elemento profesional (candidato hábil e inteligente).

La política tradicional se transforma, dejando atrás la palabra y adoptando la imagen, en otras palabras, dejando a un lado las propuestas políticas y enfocándose en la imagen. Desde el surgimiento de los medios visuales, parece ser que el dicho “la imagen dice más que mil palabras” es cierto. En la política la imagen no sólo se colocó como eje estructurante de la campaña, sino que también ha ayudado a posicionar a los líderes políticos.

Tabla 4. Fase de emisión de propuestas y sus temáticas

Fase emisión de propuestas	Issues o temáticas/Propuestas
Propuesta cultural	Política en diversidad cultural y turismo
Propuesta Campo Moderno	Economía/Infraestructura
Propuesta Adultos Mayores	Programa social de pensión universal
Política Energética	Economía
Voy a combatir la pobreza	Programa social-oportunidades
Compromiso con la educación	Educación
Oportunidades para jóvenes	Programa Social
México sin pobreza	Programa social/economía
Vales de medicamentos	Salud
Eliminación de 100 diputados del congreso	Economía/Democracia
Que México cambie para bien	Economía/Aumento salarial
Discurso CEN del PRI	Empleo/disminución de pobreza e inseguridad

Historia de Jonathan	Entrega de computadoras
Visita a Familia	Aumento salarial/Economía
Visita a Salvador	Aumento salarial/Economía
Mi compromiso también es verde	Medio Ambiente

Fuente: elaboración propia.

En los spots de la campaña presidencial del 2012 se presentó a EPN como figura central, como el portador de la “mejor información” (me comprometo y cumplo), que le permitió legitimar su discurso. La imagen proyectada debe reforzarse con el mensaje que de acuerdo con Roig debería responder a los siguientes cuestionamientos, en el caso de EPN: el candidato representa la mejor elección porque es un candidato joven “la cara del nuevo PRI”, reformador, comprometido y cumplidor, que además “sabe escuchar y cumplir”.

Tabla 5. Fase petición de voto y sus temáticas

Fase petición de voto	Issues o temáticas/Propuestas
México quiere cambiar primera parte	
México quiere cambiar segunda parte	
México quiere cambiar tercera parte	
México quiere cambiar cuarta parte	
México quiere cambiar quinta parte (encuestas)	Posicionamiento del candidato mediante las encuestas
Vota verde	Propuestas de medio ambiente
Yo voy a votar por Peña(parte 1)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN
Yo voy a votar por Peña(parte 2)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN

Somos la fuerza	Jingle que incita al voto, muestra deseos de la población
Yo voy a votar por Peña (parte 5)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN
Llamado al voto(parte 1)	Proyecto con rumbo del PRI
Este 1 de Julio con tu voto “México va a cambiar”	Posicionamiento mediante encuestas
Yo voy a votar por Peña (parte 4)	Ciudadanos exaltando cualidades de EPN
Llamado al voto (parte 2)	PRI
Es momento	EPN haciendo llamado al voto
Gracias(segunda parte)	Agradecimiento a los estados de la república
Gracias (primera parte)	Agradecimiento a los estados de la república
Gracias (tercera parte)	Agradecimiento a los estados de la república
Es momento de México	Jingle “es momento de dejar de dividir”
Es momento de México 30 segundos	

Fuente: elaboración propia.

El candidato aspira al cargo porque es un honor y de acuerdo con los spots, pretende recuperar la seguridad del país, proyectarlo en el extranjero para que más turistas lo visiten y por ende, se puedan crear más empleos. Y finalmente, las políticas que justifican que el candidato sea elegido, son la corrección a la estrategia del sexenio de Calderón que implicó muchas muertes y dar empleo a los millones de desempleados del sexenio anterior.

Tabla 6. Spots de la fase de respuestas a la población y sus respectivas temáticas

Fase de respuesta a la población	Issues o temáticas/propuestas
Día de las madres	Felicitación
Día del padre	Felicitación
No a la guerra sucia	Unión de México
No voy a dividir a México	Nuevo gobierno democrático
Peña, ¡sí cumple!	Defensa contra ataque
Respeto Ibero	Mejor gobierno
Ganó México	Jingle de agradecimiento en respuesta a los que emitieron su voto a favor de EPN

Fuente: elaboración propia.

Si bien Yolanda Meyenberg (2011:19) afirma que el discurso se debe adaptar al contexto y los cambios de valores en la sociedad, en el 2012, México se encontraba sumergido en una ola de violencia y desempleo, de acuerdo con el Centro de Análisis Multidisciplinario (CAM) de la UNAM, el 58% de los empleos que se generaron en el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa fueron en la informalidad y la tasa de desempleo fue de un 15.1 %.

Tabla 7. Temas de campaña identificados en los spots de EPN

Issue	No. de spots que lo retoman
Perfil del candidato	8
Educación	2
Turismo	6
Empleo	13
Derechos Humanos	2
Infraestructura	7
Seguridad	12
Compromiso	2
Bienestar	1
Migración	2
Diversidad Cultural	3
Desigualdad	3
Programa Social	4
Salud	2

Fuente: elaboración propia.

Por ello, Enrique Peña Nieto tuvo que configurar su discurso (compromisos) a corregir la estrategia de seguridad, devolver la paz a los ciudadanos, re proyectar al país como un lugar seguro para fomentar al turismo y por ende la creación de empleos.

Tabla 8. ¿Me podría decir qué fue lo que le ayudó a decidir su voto en favor de su candidato presidencial?

Opción de respuesta	%
La imagen del candidato	9.51
Las propuestas de campaña	57.67
El partido político en el que milita el candidato	8.95
Los anuncios publicitarios del partido	2.97
La ideología del partido	7.25
Otra	0.05
Ninguna	3.83
No voto	5.32
Porque era mujer	0.08
Por el apoyo brindado por el partido	0.17
Por se buen candidato	0.16
Siempre vota por ese partido	0.21
Por un cambio	0.24
La experiencia	0.08
Porque es un deber	0.13
No salió en lista nominal	0.03
El informante	0.03
No tiene credencial	0.03
En ese momento lo decidí	0.03
No me interesa	0.08
Por cumplir la democracia	0.13
Por lo que ha hecho	0.02
Nulo	0.03

Por la estabilidad económica	0.03
No voto por la inseguridad	0.03
Todo	0.13
No sé	1.48
No contesta	1.34
Total	100.00

Fuente: Pregunta 79 de la Encup 2012. Disponible en: http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Quinta_ENCUP_2012

e. A manera de cierre

Finalmente, ¿funciona el modelo de comunicación política de marketing político? ¿sirven los spots? La encuesta Nacional de Preferencias Electorales financiada por el Observatorio Universitario Electoral (PUE), realizada previo a la elección arrojó que, “el número de mujeres dispuestas a votar por Enrique Peñas Nieto en las elecciones presidenciales es mayor que el de las que dicen que lo harán (harían) por Andrés Manuel López Obrador; la relación es 34.2 a 21.5 por ciento respectivamente” (García, 2012). En sentido inverso, en la encuesta realizada por Parametria (febrero, 2015) 6 de cada 10 encuestados dicen que los spots poco a nada influyen en su decisión sobre por quién votar, de ser cierto esto, se justifica el modelo de comunicación política que privilegia el marketing político en México?

Este trabajo ha articulado la discusión sobre el modelo de comunicación política que ha privilegiado el marketing político. Hay pendientes como el revisar cuáles fueron las propuestas que realizaron los distintos partidos políticos cuando se reformó el modelo de comunicación política electoral en 2007-2008, para ubicar los argumentos que favorecieron dicha técnica por encima del proceso deliberativo, o una combinación de ambos. La realización de sólo 2 debates de los candidatos a la presidencia no fortalece a la ciudadanía. No proporciona la

suficiente información sobre las trayectorias políticas, sobre los programas ni posturas específicas para una variedad de temas.

Consideramos que tampoco se puede desplazar totalmente el modelo de marketing político, quizás se debiera buscar una combinación de ambos modelos, sobre todo si tenemos en cuenta la precaria cultura política democrática que aún existe en México.

Referencias:

- ALONSO, A. MANUEL Y ADELL, ÁNGEL. (2011). *Marketing Político* 2.0, Gestión, México, p. 230.
- AMIPCI. (2014). Hábitos de Internet, (Asociación Mexicana de Internet), Disponible en https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf.
- AGUAYO, SERGIO. (2012). “La campaña negativa de 2006, documentada por Sergio Aguayo”, México, *ADN Político*, en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/la-campana-negativa-de-2006-documentada-por-sergio-aguayo>
- BALDERAS, OSCAR. (2012). “Peña Nieto ‘el rey’ de los spots en televisión, *ADN Político*, Mayo. Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/10/pena-nieto-el-rey-de-los-spots-en-television>
- BENOIT, WILLIAM. (1999). *Seeing spots: a functional analysis of presidential television advertisements 1952-1996*, Greenwood Publishing Group, p. 15.
- CANEL, MARÍA. (2006). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*, Tecnos: Madrid, p. 44.
- CARPIZO, JORGE. (2007). *¿Qué es la democracia? en Concepto de Democracia y Sistema de Gobierno en América Latina*, UNAM, México, p. 243.
- Centro para el Desarrollo Democrático – Instituto Federal Electoral. (2008). “Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008”. Documento de difusión con fines in-

- formativos. en: <http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Mexico/analisiscomparativo.pdf>
- CORTES, NAYELI. (2012). *EPN candidato con más cobertura*, UNAM, México, 2012. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/198859.html>.
- DAHL, ROBERT. (2007). *La democracia: una guía para los ciudadanos*, Taurus: México, p.47.
- ESPINO, GERMÁN. (2006). *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, La Jornada ediciones, México, p. 149.
- FRIEDENBERG, ROBERT. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns: BallotBox Warrior*. United States of America: Praeger in en Beadoux, Virginia (2005). *Comunicación Política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa p.51.
- HERRERA Y LASSO. (1967). *Centralismo y federalismo (1814-1843)*, en *Derecho del pueblo mexicano, México a través de sus constituciones*, México: Cámara de Diputados. p. 607.
- GARCÍA H., ARTURO. (2012). “Mujeres más dispuestas a votar por Enrique Peña Nieto que por AMLO: Observatorio Electoral Universitario, México, *La Jornada*, Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/23/politica/011n1pol>
- JUÁREZ, JULIO. (2003). “Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas”, revista *Espiral*, México, Universidad de Guadalajara, volumen IX, número 27. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>. ISSN 1665-0565
- LANGSTON, JOY. (2010). *El dinosaurio que no murió: el PRI de México en Del Nacionalismo al Liberalismo 1940-1994*, CIDE, México.
- LINZ, JUAN. (1996). “Los peligros del presidencialismo”, en Diamond Larry y Marc F. Plattner, (comp.), México, UNAM, pp. 103-120.
- MAAREK J., PHILLIPE. (1997). *Marketing Político y comunicación: claves para una buena información política*, Paidós Ibérica, Barcelona, p. 139.

- MARTÍN SALGADO, LOURDES. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Paidós: Barcelona, p. 66.
- México Evalúa. (2014). *El costo de las elecciones presidenciales de 2012*, <http://mexicoevalua.org/wp-content/uploads/2014/12/Versi%C3%B3n-final-de-Costo-electoral.pdf>
- PERE, ORIOL. (2008). *Como ganar unas elecciones*, Paidós Ibérica: Barcelona, p 40.
- PETRICH, BLANCHE. (2011). “Para EU, Peña Nieto está hecho en el anquilosado molde del PRI” en Wiki Leaks en *La Jornada*, México, Disponible en: <http://wikileaks.jornada.com.mx/notas/para-eu-pena-nieto-esta-hecho-en-el-molde-del-anquilosado-pri/?searchterm=Enrique%20Pe%C3%B1a%20Nieto>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Nuestra democracia*, IFE, FCE. Disponible en: www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/democratic_governance/SegundoInformeDemocracia/
- ROIG, XAVIER. (2008). *Como ganar unas elecciones*, Paidós Ibérica: Barcelona, p.85.
- SABADA, TERESA en CANEL, MARÍA JOSÉ. (2003). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Tecnos: Madrid, p. 68.
- Tribunal Electoral (2006), *Dictamen Relativo Al Cómputo Final De La Elección De Presidente De Los Estados Unidos Mexicanos, Declaración De Validez De La Elección Y De Presidente Electo*. Disponible en: <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/informes/dictamen.pdf>
- VILLAMIL, JORGE. (2009). *Si yo fuera presidente*, Grijalbo, México, p.16.

6. Spots y legitimidad política en México. Estrategias discursivas en la contienda presidencial 2018

Carlos Enrique Ahuactzin Martínez

Resumen

Durante el proceso electoral en México 2018, los candidatos presidenciales buscaron el posicionamiento ante los electores con base en la publicidad audiovisual. El spot político fue utilizado para construir la imagen política y comunicar las propuestas de los candidatos. Con base en el Análisis Crítico del Discurso, el estudio analiza un corpus de spots de la campaña presidencial mexicana, estableciendo relaciones entre las prácticas sociales, las prácticas discursivas y los textos. Los hallazgos del análisis revelan las estrategias discursivas y los recursos retóricos que formaron parte de la contienda electoral en el marco de la democracia representativa.

Introducción

En el contexto de la elección presidencial de México 2018, los candidatos presentaron sus propuestas con base en el uso de recursos mediáticos, para transmitir una imagen política favorable al electorado. El estudio, basado en el enfoque del Análisis Crítico del Discurso, profundiza en las estrategias de construcción del ethos (Amossy, 2014; Burbea, 2014; Charaudeau, 2015) del candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador, en el marco de la publicidad política audiovisual. La investigación consideró un corpus de spots televisivos que se difundieron durante la campaña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Con la integración del corpus, se reconoce al spot televisivo como el género discursivo mediático que ocupa la centralidad de las comunicaciones durante la campaña electoral, con una regulación normativa por parte del Instituto Nacional Electoral. Los niveles de análisis consideraron los modos semióticos que hicieron posible la configuración del ethos del candidato (Charaudeau, 2015; Camila Mesti, Rôsy Lima y Leister Baronas, 2015; Donot y Emediato, 2015 a y 2015b). Los principales resultados revelan que el candidato y fundador del Movimiento de Regeneración Nacional generó un posicionamiento de su perfil político a partir de una base axiológica que fortaleció la identidad política con el electorado. Finalmente, el estudio establece las condiciones necesarias para lograr una efectiva correspondencia entre las estrategias discursivas para la construcción del ethos y la búsqueda de legitimidad política en el marco del modelo democrático.

El contexto político-electoral

La campaña electoral consideró el periodo del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Se registraron los spots transmitidos en televisión durante los días oficiales de campaña con respecto a los candidatos presidenciales. Con una lista nominal de 89,123,355 electores, las estrategias

de posicionamiento de los candidatos buscaron incidir en la percepción de los posibles votantes en cada una de las regiones de México. Destaca, por supuesto, la concurrencia de las elecciones para renovar por el principio de mayoría relativa la Cámara de Diputados, con 300 escaños, y la Cámara de Senadores con 64, respectivamente. Asimismo, en el proceso electoral también se contemplaron 200 diputaciones y 32 senadurías por representación proporcional, y 32 senadurías de primera minoría. La elección federal representó para el país, como puede notarse, un momento de renovación y (re)alineamiento de las fuerzas políticas, como pudo constatarse en los resultados electorales (Ver Tabla I), cuya participación ciudadana fue del 63.4290 %, correspondiente a un total de 56,611,027 votos (INE, 2018).

Tabla I. Resultados electorales presidenciales México 2018

Candidato	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón
Partido/Coalición/Independiente	Coalición Por México al Frente (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano)	Coalición Todos por México (PRI, PVEM y Panal)	Coalición Juntos Haremos Historia (MORENA, PT y PES)	Independiente
Votación	22.2750 %	16.4099 %	53.1936 %	05.2317 %
Total de votos	12,610,120	9,289,853	30,113,483	2,961,732

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

En lo que se refiere a la administración de los tiempos de la campaña por el monitoreo, se tienen los siguientes resultados:

Tabla 2. Tiempo de monitoreo condensado por candidato (Del 30/03/2018 al 27/06/2018)

Candidato	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	Margarita Zavala
Tiempo condensado	672 h 56' 42'' 23.77%	707 h 15' 04'' 24.98%	753 h 44' 00'' 26.62%	414 h 03' 19'' 14.62%	283 h 31' 07'' 10.01%

Fuente: Elaboración propia con base en Monitoreo RT-INE-UNAM (2018).

Como puede notarse, la búsqueda de proyección mediática constituyó una estrategia común de los candidatos. Incluso, puede notarse un incremento considerable en la intención del candidato Andrés Manuel López Obrador por hacerse notar en la percepción ciudadana, a través de una campaña asistida por los medios de comunicación y su impacto en el escenario electoral.

Enfoque teórico

Lenguaje y política. La agenda del Análisis Crítico del Discurso

La función del ACD en los estudios sociales ha tenido una relación con el análisis de los usos del lenguaje en procesos de cambio social. En su amplia concepción, “CDA is a form of *critical social analysis*” (Fairclough, 2018: 13). Esta relación está basada en el modo como el poder, las ideologías y las instituciones, principalmente, participan de la construcción social de la realidad. El ACD puede contribuir a comprender con un enfoque “*dialectical reasoning*” (Fairclough, 2018: 13) como las acciones sociales y políticas a través del lenguaje inciden en la vida social.

En el campo de la investigación aplicada, el ACD ha reportado capacidades epistemológicas para atraer fenómenos asociados al cambio social y político. Se reconoce su pertinencia para profundizar en la construcción de modelos ideológicos y lingüísticos en el ejercicio del poder (Fairclough, 1996; van Dijk, 2005a y 2005 b; Wodak, 2009). En su desarrollo, el ACD ha permitido explicar la relación entre las prácticas sociales, las prácticas discursivas y los textos. De este modo, como enfoque y método de trabajo revela las relaciones entre los usos del lenguaje y los procesos de cambio social y político.

Con respecto al enfoque, el reconocimiento de la ideología, como sustrato de la Comunicación Política (CP), en el juego de las interacciones simbólicas y discursivas en los procesos electorales supone enfrentar la presencia de sistemas de creencias (van Dijk, 1998) que operan en la base de la semiótica de la cultura. Las creencias, que pueden ser individuales o sociales, se manifiestan a través del discurso. El ACD (Fairclough, 1995; Fairclough y Fairclough, 2012), como teoría y método, concibe la posibilidad de preguntarse sobre las maneras como los individuos y las instituciones desarrollan prácticas del lenguaje (Halliday, 2001 [1978]), como manifestaciones de las relaciones sociales (Mayr, 2008). Esas relaciones pueden estar basadas en estructuras más profundas del pensamiento colectivo, en mecanismos de apropiación de la realidad a través de usos particulares del lenguaje (Chilton, 2004). Por tanto, la construcción de discursos y su enfoque pragmático en la CP revela, de algún modo, la presencia de procesos ideológicos.

El discurso ideológico en los procesos políticos

En la construcción de las estructuras ideológicas, Fairclough (1989) reconoce la función del “sentido común” como elemento articulador de los significados que dan sentido a la diferenciación de las identidades políticas. De este modo, profundiza en las relaciones de poder que se manifiestan a través del discurso, considerando las diversas formas

de la acción social. Por tanto, se considera la interrogante: “How does ideological common sense affect the meanings of linguistic expressions, conventional practices of speaking and writing, and the social subjects and situations of discourse?” (Fairclough, 1989: 78). Cabe suponer que en momentos de polarización política el “sentido común” se ve reforzado por la identificación de los problemas sociales y la identidad de las fuerzas políticas en pugna, como ocurre en los procesos electorales en sistemas políticos bipartidistas.

El estudio de la ideología en el ámbito del discurso pone en el centro de la cuestión al lenguaje y sus significados, como el espacio de configuración de los individuos y los grupos, en términos de interacciones asimétricas y prácticas de dominio (Chilton, 2004; Fairclough, 1995, 1996 [1989] y 2006; Fairclough y Fairclough, 2012; van Dijk, 1998, 2005a y 2005b). El ACD considera, a la luz de estas condiciones comunicativas, a las “ideologías como un instrumento para los intereses de ciertos grupos con poder social” (Mayr, 2008, p. 11), en función de necesidades de legitimación. Este proceso se lleva a cabo sutilmente y es el lenguaje el que sostiene y codifica (Brower Beltramin, 2010), con sus recursos estilísticos, argumentativos y persuasivos, las relaciones de inequidad y dominio.

La noción de ideología para el presente estudio considera el enfoque social (van Dijk, 1998, p. 29), como el más propicio para explicar las estructuras subyacentes en las comunidades políticas, a fin de identificar los sistemas de creencias sociales. El problema que se deriva de la indagación de la ideología en los spots electorales reside en suponer que hay una tendencia discursiva por “generalizar” en función de una creencia específica. La persuasión surge, a la luz de esta pretensión cognitiva, como un modo de realización del discurso ideológico. Sobre la base de un “hacer valer”, el discurso ideológico busca sobreponerse a otros discursos, a partir de una serie de rasgos particulares (van Dijk, 1998, p. 41):

- creencias personales versus creencias socialmente construidas
- creencias específicas versus creencias abstractas

- creencias sociales específicas o creencias históricas
- creencias factuales versus creencias evaluativas (opiniones, actitudes)
- creencias como verdades fácticas (conocimiento) versus creencias como falsedades fácticas (errores, ilusiones)
- creencias culturales (sentido común) versus creencias grupales

Estas distinciones referidas por van Dijk (1998, p. 41) implican también asumir que hay unas creencias de grupo y unas creencias culturales. En ellas, la fuerza de la cultura como proceso de construcción de significados provee a los individuos de un lenguaje particular, en función de las necesidades comunicativas. De este modo, se comprende que en las dinámicas electorales hay un léxico más o menos reconocible para las audiencias, cuyos términos de referencia encuentran su significado en la lengua de confrontación política.

El posicionamiento de los partidos políticos en el proceso electoral le impone a la CP focalizar los periodos y las formas en que la ideología es perceptible. Considerar que hay una manifestación ideológica en este periodo, en la comunicación electoral basada en spots, supone adoptar una teoría y un método que permita la identificación de los rasgos discursivos en la construcción de las ideologías. El ACD, como disciplina interpretativa, hace posible profundizar en los procesos de construcción de significados, en relación a los contextos comunicativos en que los discursos se producen (Wodak y Meyer, 2009).

Una aproximación al estudio de la ideología (Fairclough, 2006) supone el reconocimiento de al menos dos perspectivas: una visión crítica y una visión descriptiva. Para el ACD, interesa saber cómo los discursos responden a ciertas formas del poder y la dominación y cómo se establecen las dinámicas de construcción de significados en contextos sociales. Por tanto, una visión crítica considera que la ideología es “una modalidad del poder” (Fairclough, 2006: p. 23), que encuentra sus formas de implementación a través de los discursos y su consentimiento o adecuación a las estructuras sociales. De este modo, los

distintos procesos de CP, como ocurre en las elecciones, pueden ser concebidos como manifestaciones ideológicas.

En el acercamiento al estudio de la ideología en los discursos, es necesario considerar las relaciones entre las estructuras sociales y los eventos sociales, mediados por las prácticas sociales. Estas relaciones pueden ser vistas de la siguiente manera (Fairclough, 2006, p. 24) (Ver Tabla I):

Tabla I. Relación entre niveles de abstracción y dimensiones semióticas

Ontología social/niveles de abstracción	Dimensiones semióticas
Estructuras sociales	Sistemas semióticos (lenguajes)
Prácticas sociales	Órdenes del discurso
Eventos sociales	Textos (incluye el habla, “enunciados”)

Fuente: Fairclough (2006, p. 24).

Las relaciones entre los sistemas semióticos y las estructuras sociales se conciben como un marco normativo del uso de los lenguajes para construir discursos que incidan en el mantenimiento de los órdenes del discurso, comprendidos como los rasgos genéricos de los sistemas de comunicación. De este modo, en situaciones concretas, los textos – en su sentido lato– son la manifestación de los sistemas semióticos y los órdenes del discurso, por ejemplo, un informe, un spot, una sesión parlamentaria, entre otras formas del discurso ideológico.

La manera como los discursos se realizan en la CP supone fenómenos de la interdiscursividad, es decir, implica la relación con otros discursos, con otros géneros y otros estilos. En el análisis de los spots de precampaña esta relación es evidente, sobre todo cuando los partidos políticos buscan el espacio de la diferenciación con respecto a las otras propuestas electorales. De este modo, el pasado reciente de los partidos y candidatos a menudo constituye un punto de partida para la confrontación.

El método y la técnica del ACD

Como método de análisis, se reconoce que el Análisis del Discurso (AD) en las Ciencias Sociales ofrece un conjunto de herramientas para la investigación que permiten atraer facetas de los problemas asociadas al uso del lenguaje como determinante de las relaciones de poder y dominio, así como en la construcción social de la realidad (Phillips y Hardy, 2002). Entre las razones que hace pertinente el AD está la centralidad del lenguaje en la lógica organizacional y política, el tratamiento interpretativo que requieren algunos problemas asociados a la relación social de los significados y el estudio más reflexivo de los procesos de significación en la construcción social (Phillips y Hardy, 2002).

De manera particular, el ACD considera las dos dimensiones claves para la realización y estudio del discurso, el texto y el contexto. A partir de esta articulación necesaria entre “lo que se dice” y la “situación comunicativa” en que se produce el discurso, el ACD focaliza las relaciones en torno al ejercicio del poder y las relaciones sociales considerando la centralidad del lenguaje en los actos comunicativos. El origen de este interés del ACD se encuentra en su enfoque sobre el abuso del poder, por lo que el discurso político ha constituido un objeto de estudio importante para la disciplina (Van Dijk, 2015). Los trabajos bajo este enfoque consideran una diversidad de casos en distintos países, temas, géneros y estudios empíricos, utilizando diversos métodos para focalizar categorías de análisis a nivel micro y macro, con el objetivo de responder a la interrogante sobre la configuración del discurso y la representación de las estructuras políticas y sociales.

El tratamiento del corpus

El estudio consideró la construcción del ethos discursivo del candidato Andrés Manuel López Obrador, en la elección presidencial de México 2018. En esta elección, destaca un uso más estratégico de la publicidad política televisiva: la confrontación es más sistémica y me-

nos personalizada. Para identificar los mecanismos de comunicación del ethos, el enfoque de análisis ha requerido una perspectiva más estructurada, con categorías cualitativas que ofrezcan una tipología de recursos discursivos asociados a la configuración del ethos político en el periodo de campaña.

A partir de las pautas de transmisión del Instituto Nacional Electoral, se identificaron 32 spots de MORENA durante el periodo de campaña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Se identificaron los spots que hicieron posible la exposición del perfil del candidato AMLO, a fin de integrar el corpus definitivo del trabajo. De la totalidad de spots, 24 reunieron los criterios de selección: 1) exposición de la imagen política del candidato; 2) presentación de propuestas políticas; y 3) diferenciación ideológica. Las preguntas de investigación fueron: ¿Cómo se construyó el ethos del candidato Andrés Manuel López Obrador en la publicidad multimodal de la elección presidencial en México 2018?

Con base en el enfoque del Análisis Crítico del Discurso, se realizó la identificación de las isotopías (Rastier, 2005 [1987]) en la construcción del ethos y el etiquetado de los datos audiovisuales, conforme a las dimensiones propuestas por van Leeuwen (2005): ritmo, composición, información vinculada y diálogo. Estas dimensiones consideraron los distintos modos semióticos en la construcción del ethos del candidato presidencial de MORENA y la Coalición Juntos Haremos Historia.

Resultados y discusión

La construcción del ethos del candidato AMLO durante la campaña presidencial de 2018 estuvo asociada al eslogan “Juntos Haremos Historia”, homónimo de la Coalición que representó a los partidos MORENA, PT y PES, en oposición a la Coalición Todos por México (PRI, PVEM y Panal) y la Coalición Por México al Frente (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano). Destaca del ethos de AMLO, en el proceso

de legitimación del discurso político, la narrativa “anti-corrupción” unida a la axiología de la “austeridad”, como ejes de la argumentación y la retórica diseminada en la publicidad multimodal de los spots televisivos de campaña.

En el proceso de análisis de los datos audiovisuales, se identificaron los tópicos asociados a la imagen del candidato, agrupados en seis isotopías (tópicos) generales: anti-corrupción (7), austeridad (5), estado de derecho (5), inseguridad (1), desarrollo social (4) y llamado al voto (2). Los dos primeros tópicos representan el conjunto más amplio de spots (12), con la mitad de la publicidad multimodal. Con base en estos tópicos, AMLO desarrolló la “presentación de sí mismo” en el discurso de la campaña, para lograr un posicionamiento de su imagen política en la contienda por la Presidencia de la República.

En el procesamiento de los aspectos relativos al ethos, se obtuvieron los valores asociados a las isotopías de cada tópico, lo que permitió revelar la secuencia de significados en las estrategias discursivas de legitimación.

La política anticorrupción

Para el caso de la política “anti-corrupción”, los valores tienen como base de la identidad política la dicotomía “el tiempo pasado” vs “el porvenir”, así como la oposición “ellos” vs “nosotros”. De este modo, “el tiempo pasado” y “ellos” se relacionan con la “corrupción”; así como “el porvenir” y “nosotros” con la “honestidad”.

En la determinación de la estructura isotópica de la política “anti-corrupción”, destaca un conjunto de núcleos semánticos: /poder/ /corrupción/ /traficantes/. Estos núcleos se encuentran relacionados con la figura de los funcionarios gubernamentales de “otros tiempos”. De este modo, la construcción del ethos de AMLO se articula por la oposición de los valores asociados a los “gobernantes corruptos”.

De acuerdo a los resultados identificados en la isotopía “anti-corrupción”, la imagen del candidato AMLO utiliza una base axiológica,

relacionada con un conjunto de valores democráticos: igualdad económica, participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas. Las antítesis de estos principios y valores constituyen los valores discursivos que son objeto de crítica en el proceso comunicativo de la campaña electoral.

En términos de las categorías del análisis, se reconoce la construcción del ethos a partir de las dimensiones ritmo, composición, vinculación de la información (fenómenos de referencia) y diálogo (inter-semiótico) (Leeuwen, 2005). La multimodalidad semiótica contenida en los spots electorales establece líneas narrativas y sentidos asociados a fortalecer la imagen de AMLO, como ocurre en la isotopía “anti-corrupción”. Destaca a nivel del ritmo la disposición de la figura del candidato en secuencias que van desde el inicio del spot hasta el término, con juegos de enmarcamiento del personaje, concebido en la narrativa audiovisual como una autoridad discursiva. En el caso de la composición, la centralidad del candidato, como eje de la propuesta política, establece una relación de oposición y complementariedad con el modo lingüístico, toda vez que la crítica a los gobiernos y gobernantes corruptos encuentran en el ethos del candidato la relación axiológica positiva.

Por otro lado, la relación de la información, como proceso de significación intertextual con los marcos de referencia, tiene un papel relevante en la construcción isotópica, dado que el lenguaje visual directo pudiera representar una limitante en los esquemas de percepción de los electores. Esta dimensión encuentra su base de referencia en el uso del recurso anafórico verbal, que mantiene una relación directa con los valores simbólicos de los spots. La acusación expresa a los “corruptos en el poder” viene a constituir el núcleo semántico que une a los spots de la secuencia isotópica. El marco de referencia, como puede suponerse a pesar de su generalidad, es el gobierno en curso, representado por el PRI como partido hegemónico en México. Asimismo, en el sentido histórico, la acusación también incide sobre el partido de la alternancia mexicana (2000-2012), PAN, que constituye el otro antecedente en el poder presidencial.

A nivel del diálogo intersemiótico, los lenguajes operan desde la modalidad lingüística oral y escrita, que encuentra también su correlato en el lenguaje de signos para sordos. Se trata de una estrategia comunicativa de inclusión, lo que amplía el sentido participativo de la publicidad política audiovisual. A diferencia de los spots de otros partidos y en general de la publicidad electoral que tiende a utilizar cada vez más recursos cinematográficos, los spots de AMLO tienen un particular interés por transmitir un sistema de creencias de naturaleza axiológica.

La política de austeridad

La isotopía “austeridad” constituye el otro gran eje narrativo de la campaña electoral, con marcas discursivas que revelan la orientación enunciativa del candidato, en su modalidad de agente del discurso. La secuencia de significados encuentra su base de legitimación en la oposición de los tiempos: “pasado” y “futuro”. La configuración de los núcleos semánticos en la construcción del ethos revela la función ejecutora del discurso, dado que el enunciador “decide” y “enjuicia” sobre los procesos gubernamentales que establecen el marco de acción de la “austeridad”.

En el esquema de las representaciones simbólicas que sirven de base a la configuración del ethos, se distingue un proceso de articulación enunciativa que promueve “la responsabilidad” de las acciones políticas, sintetizada en las formas verbales “voy” y “vamos”, como eje de las determinaciones frente a los problemas. La “austeridad”, como isotopía, le permite al candidato reforzar la relación de oposición “gobierno rico” vs “pueblo pobre”. Asimismo, establece la dinámica de legitimación que pone en evidencia la necesidad de reestructurar la distribución del gasto público. Como en la isotopía “anti-corrupción”, se busca crear una base axiológica que dé una orientación a los esquemas probables de percepción ciudadana, como ocurre con la expresión: “la austeridad es un asunto de principios”.

El Análisis del Discurso Multimodal en su nivel del ritmo revela las secuencias que articulan al actor político, el candidato, con las acciones-decisiones políticas. La premisa “Se terminarán los privilegios en el gobierno” le permite al enunciador marcar el inicio de la secuencia argumentativa que describe el programa de la austeridad. Los recursos verbales anafóricos refuerzan la oposición inicial de los sujetos que articulan la dicotomía de la “austeridad”, bajo la denominación “altos funcionarios públicos” vs “trabajadores al servicio del estado”. Con este recurso simbólico, la polarización de las clases sociales y políticas se sintetiza en dos campos, que se excluyen mutuamente, en razón de la desigualdad del poder público. El ritmo en su acepción visual también propone esta dualidad, en tanto el candidato se presenta en “mangas de camisa” y en espacios abiertos, como una caracterización de proximidad con la ciudadanía.

En el nivel de la composición, los cuadros de la secuencia audiovisual incorporan esquemas de inclusión discursiva: el candidato mira de frente al “telespectador”, quien recibe la propuesta en tres variantes lingüísticas: oral, escrito y señas. La isotopía “austeridad” da seguimiento a la composición de la isotopía “anti-corrupción”, que establece una relación de autoridad y proximidad con los electores, considerando el uso de representaciones formales –el candidato con traje en una oficina ejecutiva- e informales –el candidato en camisa y en espacios abiertos- en la narrativa multimodal.

En cuanto a la información intertextual, la isotopía “austeridad” pone en evidencia la relación antagónica con los otros partidos políticos y su ejercicio en el poder público. La figura más referida es el Poder Ejecutivo, que se focaliza como un exceso de los beneficios del ejercicio gubernamental. De este modo, se propone “terminar las pensiones millonarias a los expresidentes”, como un rasgo del ejercicio responsable y racional del gasto público. En particular, la crítica a la administración pasada, correspondiente al Partido Revolucionario Institucional y al presidente Enrique Peña Nieto, se encuentra en la referencia a la “venta del avión presidencial”, que sirvió de ejemplo emblemático

del gasto excesivo del “gobierno rico”. En el uso de la información intertextual, se sintetiza el ataque a los opositores, mediante la incorporación de simbolismos antagónicos, reconocibles en el escenario de la cultura política mediática.

La política del Estado de derecho

Una de las isotopías más consistentes en la argumentación de los spots electorales de AMLO ha sido el “Estado de derecho”, que se presentó en cinco micro-narrativas. En cada spot, se estableció un esquema persuasivo-argumentativo, pues la anécdota también se incorporó como un aspecto ilustrativo de las premisas de base. De este modo, los principios canónicos del “Estado de derecho” fungieron como un puente entre la historia nacional y la promesa del cambio. La reiteración del término “derecho” unido al carácter demostrativo de las premisas formuladas estableció el ritmo de los spots de esta isotopía. Asimismo, la unidad visual que corresponde al escenario de la enunciación figurativa recupera como un emblema la representación simbólica de la “biblioteca”, “los libros” y “la escalera” como aspectos del “orden” y la “ascensión” normativos.

A nivel de la composición, los valores simbólicos refuerzan el ethos de AMLO en su carácter de líder político, como un “jefe de Estado” que toma decisiones estructurales de largo aliento. En la interacción de los modos semióticos, destaca el nivel lingüístico, por cuanto enfatiza el futuro nacional y su antecedente progresista en la historia mexicana del siglo XIX, simbolizada en la imagen del presidente Benito Juárez.

La información vinculada representa un espacio de significación intertextual, en la que los conectores semánticos cumplen funciones referenciales y autoreferenciales, en el marco de las políticas de campaña. De este modo, el Estado de derecho viene a constituir un paradigma normativo y regulador de la vida pública, así como la distinción de los poderes, económico y político, en el escenario de la representación

política. Los grandes retos nacionales, por tanto, son configurados en la narrativa de los spots de esta isotopía, que participa de la construcción del ethos del candidato, como representante de un poder ejecutivo en consolidación.

A nivel del diálogo intersemiótico, los distintos lenguajes sirven de base a un discurso político-electoral centrado en la figura del candidato, cuyo ethos está conformado por las asociaciones semánticas de las propuestas de campaña. Cabe reconocer en esta dinámica mediática la preponderancia de los ejes de significación que se articulan en torno al candidato, como un protagonista de la acción y el cambio, aunque el sentido promisorio del discurso establezca un sustrato semántico de subjetividad, en tanto el cumplimiento del discurso de campaña sea materia de los resultados electorales y, en su caso, el ejercicio de gobierno.

Las políticas de inseguridad, desarrollo social y el llamado al voto

En el campo de las isotopías complementarias, se identificaron tres tópicos: inseguridad, desarrollo social y llamado al voto. El carácter de complementariedad está determinado por el menor número de spots con respecto a las otras isotopías, que concentraron los tópicos de la propuesta político-electoral. Sin embargo, las isotopías referidas completan el cuadro de cualidades que regulan el ethos de AMLO, con un sentido de inclusión hacia los estratos de la población vulnerable, como ocurre con los spots en torno al desarrollo social.

En el tópico de la inseguridad, se reconoce el problema como un asunto de Estado y se propone atender las causas que originaron la violencia. El ritmo se desarrolla a nivel argumentativo, mediante la reiteración de los “mexicanos” como base de la identidad política. En la composición del spot, el ethos discursivo del candidato actualiza el ethos pre-discursivo, que hace referencia al desempeño gubernamental de AMLO durante su gestión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, del 5 de diciembre de 2000 al 29 de julio de 2005. Este aspecto articula el nivel de la información vinculada, con asociaciones

semánticas que van de la propuesta electoral al pasado y viceversa. La asociación temporal le permite al candidato ampliar los márgenes de legitimidad política en torno al ethos discursivo, que encuentra su correlato en los otros spots de la campaña. Sin embargo, el diálogo inter-semiótico se acota al reconocimiento del problema y su atención como en otros tiempos, al frente de la capital mexicana.

En la isotopía “desarrollo social”, se encuentran las coordenadas discursivas de la política “asistencialista” y “proteccionista”, así como un distanciamiento ideológico del populismo de América Latina y de la política del ejecutivo norteamericano, como una estrategia para determinar la orientación de la política de Estado hacia las clases vulnerables. El ritmo de esta isotopía está marcado por los aspectos de la argumentación, que focaliza la idea del “cambio” a partir del impulso de programas sociales.

En su nivel de composición, se retoman los escenarios en espacios naturales, abiertos, que amplían los márgenes de interpretación de la riqueza del campo. Asimismo, la centralidad de la figura del candidato refuerza el ethos del “donante”, que en la política electoral se asume como el líder “salvador” y/o “redentor” de las grandes necesidades sociales.

En lo que se refiere a la isotopía de “llamado al voto”, destaca a nivel del ritmo la reiteración de la preferencia electoral y la búsqueda de un voto mayoritario para obtener el predominio en el Congreso. Asimismo, en la composición se presenta un candidato decidido y confiado en el respaldo de la ciudadanía y los resultados de los estudios de opinión. La información vinculada hace referencia a la lucha emprendida y la posibilidad de un cambio en la estructura política mexicana. Los niveles semióticos adquieren una dinámica de complementariedad, a nivel del diálogo entre las modalidades de la significación. De este modo, los spots de llamado al voto focalizan las representaciones sociales de la “esperanza” y la “alegría”, orientadas a reforzar la imagen política del candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia.

Conclusiones

La elección presidencial de México en 2018 presentó un uso de recursos mediáticos que focalizaron al spot televisivo como un medio para difundir las propuestas políticas de los candidatos, con líneas discursivas en busca de posicionamiento ante el electorado. El tiempo de monitoreo condensado por candidato, como revela el estudio, fue mayor en el caso de Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición Juntos Haremos Historia.

Con base en la preponderancia mediática del candidato fundador del partido Movimiento de Regeneración Nacional, se llevó a cabo el análisis de sus spots electorales para profundizar en las estrategias de construcción del ethos, como un recurso de legitimidad política. Desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, se identificaron los tópicos claves: la política anticorrupción, la política de austeridad, la política del Estado de Derecho. Asimismo, se describen las políticas complementarias: inseguridad, desarrollo social y el llamado al voto.

En cada tópico de los spots de campaña, se identificaron los modos semióticos de la composición audiovisual. De este modo, destaca en los registros audiovisuales la exposición de la imagen del candidato, la presentación de propuestas políticas y la diferenciación ideológica. En este último aspecto, el Análisis Crítico del Discurso permitió revelar las creencias personales del candidato López Obrador en oposición a las creencias socialmente construidas, correspondientes a los opositores de su propuesta política. El ethos del candidato, por tanto, funge como una representación simbólica que articula la legitimidad política de la campaña electoral.

El enfoque de análisis reveló la situación comunicativa de cada spot, con sus valores simbólicos y su composición audiovisual en la narrativa de campaña. De este modo, en el tópico “anticorrupción” se oponen “el tiempo pasado” y “el porvenir”; en el tópico “austeridad”, se establece una polarización constituida por el conflicto derivado de la relación antitética “gobierno rico”/ “pueblo pobre”; en el caso del tó-

pico “Estado de Derecho”, se recupera el simbolismo de la historia nacional y el carácter centralista del “líder político” que ordena y regula la vida pública. En lo que se refiere a las políticas complementarias, la “inseguridad” es reconocida como un problema nacional y se propone una estrategia de atención a las causas, con un alto grado de generalización y ambigüedad. El tópico “desarrollo social” se aborda con un sentido asistencialista, propio de un Estado benefactor, asociado a la voluntad del líder político.

Con base en los resultados del estudio, el ethos del candidato Andrés Manuel López Obrador sirve de eje articulador de las estrategias discursivas de legitimación en la campaña electoral. La publicidad política audiovisual de “llamado al voto” permite fortalecer los atributos del líder político, quien en otras secuencias narrativas, como se ha presentado, focaliza los problemas y la naturaleza de la crisis nacional, mediante representaciones políticas e ideológicas antitéticas, que se resuelven a través de la voluntad y el ethos “donante” y “redentor” del candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia.

El estudio revela, finalmente, la función mediadora de los spots televisivos en situaciones comunicativas de confrontación política e ideológica, con necesidades de legitimación del ethos de los candidatos en campaña electoral. Asimismo, se considera la pertinencia del Análisis Crítico del Discurso como un enfoque interpretativo que revela las relaciones sociales y políticas, en la comunicación de los procesos electorales en contextos democráticos.

Referencias

AMOSSY, R. (2014). L’ethos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 3 (149), 13-30. Disponible en: <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-13.htm>

- BROWER BELTRAMIN, J. (2010). El estatus semiótico-discursivo de la ideología: aportes para la re-lectura del discurso político. *Boletín de Lingüística* 22 (33), 114-130.
- BURBEA, G. (2014). L'ethos ou la construction de l'identité dans le discours. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series IV: Philology and Cultural Studies*, vol. 7 (56), no. 2, 7-18.
- CAMILA MESTI, P., R. RÔSY LIMA Y R. LEISER BARONAS (2015). Mécanisme d'incorporation de l'ethos réfléchi chez les leaders sud-américains. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en: <http://journals.openedition.org/rfsic/1635>; DOI: 10.4000/rfsic.1635
- CHARAUDEAU, P. (2015). Le charisme comme condition du leadership politique. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en: <http://journals.openedition.org/rfsic/1597>; DOI : 10.4000/rfsic.1597
- CHILTON, PAUL (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. Routledge: London.
- DONOT, M. Y W. EMEDIATO (2015a). Ethos, leader et charisme. La personnalisation du discours politique en Amérique(s) et en Europe. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en: <http://journals.openedition.org/rfsic/1585>
- DONOT, M. Y W. EMEDIATO (2015b). La construction de la figure des leaders. Ethos, identité et charisme en perspective comparé. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en: <http://journals.openedition.org/rfsic/1588> ; DOI : 10.4000/rfsic.1588
- FAIRCLOUGH, I. Y N. FAIRCLOUGH (2012). *Political Discourse Analysis*. London: Routledge.
- FAIRCLOUGH, N. (1989). Discourse, common sense and ideology. From *Discourse and Power*, pp. 77-108. New York: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman.

- FAIRCLOUGH, N. (1996) [1989]. *Language and Power*. Londres: Longman
- FAIRCLOUGH, N. (1999) [1995]. Lenguaje, ideología y poder. En *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language* (pp.21-70). Londres: Longman.
- FAIRCLOUGH, N. (2006). Semiosis, ideology and mediation: A dialectical view. En Lassen, I., J. Strunck y T. Vestergaard, *Mediating Ideology in Text and Image. Ten Critical Studies*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- FAIRCLOUGH, N. (2018). CDA as dialectical reasoning. In Flowerdew, J. & J. Richardson, *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge: New York.
- GUTIERREZ VIDRIO, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y representaciones sociales* 1 (2), 31-54.
- HALLIDAY, M. A. K. (2001) [1978]. *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: FCE.
- INE (2018). *Pautas para medios de comunicación. Campaña Federal*. Disponible en: http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html
- LEEUEWEN, T. van (2005). *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- LEEUEWEN, T. van (2009). Discourse as the recontextualization of social practice: a guide. En Wodak, Ruth y Michael Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (segunda edición), pp. 162-186. Londres: Sage.
- MAINGUENEAU, D. (2014). Retour critique sur l'ethos. *Langage et société*, vol. 3 (149), 31-48. DOI 10.3917/ls.149.0031
- MAYR, A. (2008). Introduction: Power, discourse and institutions. En *Language and Power. An Introduction to Institutional Discourse* (pp. 1-25). Londres: Continuum.
- MONITOREO RT-UNAM-INE (2018). *Campaña para presidente del 30 de marzo de 2018 al 27 de junio de 2018. Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*. Disponible en: <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e4s1>

- PHILLIPS, N. y C. HARDY (2002). *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*. Londres: Sage, *Qualitative Research Methods* Volume 50. [Edición Kindle]
- RASTIER, F. (2005) [1996]. *Semántica interpretativa*. México: Siglo XXI.
- VAN DIJK, T. A. (1998). *Ideology*. Londres: Sage Publications.
- VAN DIJK, T. A. (2005a). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana* 10 (29), 9-36.
- VAN DIJK, T. A. (2005b). Política, ideología y discurso. *Quórum Académico* 2 (2), 15-47.
- VAN DIJK, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. En Tannen, Deborah, H. E. Hamilton, y D. Schiffrin, *The Handbook of Discourse Analysis* (second edition), pp. 15411-16031. West Sussex: Wiley Blackwell. [Edición Kindle].
- WODAK, R. Y M. MEYER (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. En Wodak, R. y M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* (segunda edición) (pp. 1-33). Londres: Sage.

7. Si la televisión hiciera presidentes... Televisa y las elecciones federales del 2012

*Rubén González-Macías,
Martín Echeverría Victoria*

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el rol de Televisa en las elecciones presidenciales del 2012, en las que se le señala de haber impuesto a Enrique Peña Nieto como candidato del PRI y, como resultado de ello, convertirlo en presidente de México. El argumento central se enfoca en cuestionar esta idea, primeramente, debido a la falta de evidencia empírica de la influencia de los medios en los receptores y, en segundo lugar, a través de un breve análisis de la cobertura informativa de esta televisora durante la campaña. Ambos fundamentos, apoyados por una discusión sobre la relación entre línea editorial e ideología política, fortalecen la postura de que la televisión no hace presidentes, simplemente porque en la práctica no tiene ese poder.

Palabras clave: Elecciones, Televisa, Efectos de los medios, televisión, campañas políticas

I. Introducción

Antes, durante y aún después del 1 de julio del 2012, diversas voces, principalmente miembros y simpatizantes del Movimiento Progresista, integrado por el Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano, han manifestado la supuesta intervención de Televisa en el proceso electoral. La principal acusación a la televisora se centra en la aparente imposición de Enrique Peña Nieto, primero como candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), y luego como presidente de México.

El origen de esta opinión se remonta hasta el 2005, cuando el entonces gobernador del Estado de México estableció un supuesto convenio de colaboración con dicha empresa. Según versiones periodísticas (Villamil, 2012; Tuckman, 2012), el acuerdo se centraba en un plan de largo plazo para promover la imagen del mandatario en diversos espacios noticiosos y spots, principalmente. A partir de un presupuesto anual de 742 millones de pesos, se posicionaría al priista a través de la difusión permanente de los logros de su gobierno, con la finalidad de catapultarlo como el abanderado de su partido para las elecciones presidenciales del 2012. Una vez lograda esta meta, el siguiente objetivo sería apoyarlo en su carrera hacia Los Pinos.

Como si fuera “el guion de un reality político que comenzó a escribirse hace seis años y medio en unas oficinas del grupo Televisa” (Villamil, 2012:8), el gobernador mexiquense se convirtió en el candidato tricolor y en el competidor a vencer, puesto que todas las encuestas lo colocaban a la cabeza de las preferencias electorales, aun cuando ni siquiera los demás partidos definían a sus candidatos. La campaña electoral comenzó bajo esas condiciones y, a pesar de los esfuerzos de los otros aspirantes, el resultado fue el esperado: Peña Nieto

se alzó con el triunfo con 38.21% de los votos, por encima de Andrés Manuel López Obrador (31.59%) y Josefina Vázquez Mota (25.41%) (IFE, 2012).

Más allá de discutir la aparente existencia de dicho acuerdo entre la empresa mediática y el ex gobernador mexiquense, la cual todavía no ha sido comprobada de forma irrefutable por la parte acusadora, el objetivo de este artículo se enfoca en el análisis y cuestionamiento del supuesto impacto de la televisora en el resultado final de las elecciones. Por tal motivo, el contenido de este documento se organiza de la siguiente forma: un breve repaso del concepto de línea editorial y su relación con la ideología política, una aproximación al mito de la influencia de los medios, una revisión del caso Televisa en el 2012 y unas reflexiones finales.

2. La mancuerna línea editorial-ideología política

Entender la conexión Televisa-Peña Nieto requiere de un acercamiento al binomio integrado por la línea editorial y la ideología política, un fenómeno que no es nuevo ni en México ni en el resto de mundo. Y es que, desde su nacimiento, la prensa ha estado relacionada con alguna postura política. Es decir que, de manera tácita o explícita, todos los medios de comunicación tienen vínculos directos o indirectos con ciertos partidos con los cuales simpatizan. Por ende, su línea editorial representa la manifestación y defensa de determinada ideología política. Esto provoca que, en la práctica, no exista ningún medio 'independiente', puesto que todos tienen sus propios intereses y valores. Esta situación se ve reflejada en la agenda que manejan, misma que determina cuáles temas se cubren y cuáles se omiten (Patterson and Donsbach, 1996; Hallin and Mancini, 2004; McNair, 2007; Carkoglu and Yavuz 2011).

En ese sentido, el periodismo mexicano no es la excepción, ya que históricamente ha estado alineado con algún partido político, o

un grupo dentro de éste. Desde la prensa decimonónica hasta la contemporánea, reporteros, editores, directores y dueños han servido de portavoces – voluntarios e involuntarios – de diversos actores políticos (gobernantes, funcionarios públicos y líderes partidistas). Así, la información que las empresas mexicanas de comunicación difunden a sus públicos está invariablemente matizada por sus filias y fobias políticas (Rodríguez, 1993; Avilés, 1999; Lawson, 2002; Pineda y Del Palacio, 2003; Pineda, 2005; Hughes, 2006; González, 2012).

No obstante, durante los primeros setenta años del régimen priista (1929- 2000), esta aparente variedad de expresiones ideológicas se vio significativamente limitada. A través de diferentes formas de coerción (acceso a la información, suministro de papel, concesiones de radio y televisión, contratos de publicidad, compra de reporteros vía ‘chayote’ y un largo etcétera), la mayoría de los medios se alineaban al discurso oficial (Rodríguez, 1993; Peschard, 2000; Lawson, 2002; Hughes, 2006; González, 2012). A pesar de esta situación, también se dieron algunos casos - Proceso, La Jornada y Unomásuno – que lograron consolidarse a contracorriente y alejados del subsidio gubernamental (Castro, 2006). Sin embargo, gracias a la alternancia partidista que inició en los estados en la década de los ochenta y que culminó en el 2000 con la victoria del panista Vicente Fox en la elección presidencial, estos últimos medios paulatinamente comenzaron a recibir apoyos del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y los gobiernos emanados de éste.

Previo al histórico triunfo del Partido Acción Nacional (PAN) en el 2000 y, en especial en las elecciones de 1988 (las más cuestionadas hasta ese momento) en las que Carlos Salinas de Gortari se convirtió en el presidente de México, la cobertura de las campañas era abiertamente sesgada hacia los candidatos del PRI, mientras que la oposición era ignorada olímpicamente (Lawson, 2002; Adler- Lomnitz et al, 2004). De tal suerte que “el papel de los medios impresos era instrumental en la transmisión de las actividades de negociación, mientras que la televisión era usada principalmente para transformar al candidato nego-

ciador en el presidente-emperador de la República” (Adler-Lomnitz et al, 2004:254). No obstante que la prensa generaba – y todavía genera – una limitada movilización social en torno a las votaciones, la clase política invertía – y aún invierte – grandes cantidades de dinero en los medios (Adler-Lomnitz et al, 2004; De León, 2009).

El caso particular de Televisa siempre ha sido similar: apoyo irrestricto al PRI. De hecho, Emilio Azcárraga Milmo – padre del actual dueño y presidente del Consejo de Administración de esta empresa – alguna vez dijo en público que él era ‘un soldado del PRI’ y actuaba como tal. Al hacerlo, la cobertura que dicha televisora le daba al gobierno federal y al de la capital del país era explícitamente favorable (Molina, 1987). Asimismo, sus noticieros ofrecían una visión fragmentada de la realidad política, integrada solamente por el ámbito de la ‘autoridad’, por un lado, y el del resto de los actores políticos, por el otro. El primero incluía solamente al presidente de la República y su círculo cercano, mientras que el segundo lo integraban los senadores, diputados y partidos políticos (Hallin, 1995).

3. El mito de la ‘influencia’ de los medios

Hablar de la supuesta ‘influencia’ de los medios masivos de comunicación se ha vuelto un lugar común, especialmente en momentos como las campañas electorales. Este largo e interminable debate tiene, por un lado, a quienes aseguran que la prensa impacta de manera determinante en la conducta y pensamiento de la sociedad (por ejemplo, Sartori, 1998; Steyer, 2004), mientras que, por el otro, están los que cuestionan dicho poder (por ejemplo, Halloran, 1970; Martelli and Cappello, 2005). Los primeros sostienen que, debido a la pasividad del receptor, los mensajes mediáticos determinan sus acciones e ideas. Por el contrario, los segundos afirman que, en mayor o menor medida, la audiencia es selectiva y decide qué hacer o no hacer con la información que recibe.

Esclarecer el mito de los medios y sus aparentes efectos está más allá de los alcances de este artículo. No obstante, importa destacar algunos aspectos que permitirán entender en su justa medida el papel de Televisa en las pasadas elecciones. En primer lugar, es evidente que la prensa tiene la gran ventaja de llegar a un sinnúmero de receptores y transmitir un mensaje. Ese es un poder innegable. Lo complicado es determinar qué sucede una vez que la información llega a su destino, si es que en verdad llega. Y es que el proceso de comunicación es mucho más complejo de lo que aparenta, puesto que entre la emisión y la recepción hay muchos imponderables (Schramm, 1999). En ese sentido, hay una importante diferencia entre el poder “efectivo” que tienen las empresas de comunicación masiva y su poder “atribuido” (Sánchez, 2004). En otras palabras, no es lo mismo lo que en verdad pueden lograr que lo que se piense que podrían llegar a lograr. Sobra decir que a los mismos medios les conviene que lo segundo no sea aclarado, porque con esa idea pueden fortalecer su posición.

En segundo lugar, el mito del impacto mediático carece de fundamentos científicos, dado que los argumentos en su favor se basan primordialmente en especulaciones y no necesariamente en investigaciones. Es decir que no hay evidencia empírica suficiente que respalde la supuesta influencia que un mensaje puede generar en la audiencia (De-Fleur, 1980). La razón de ello es que, en términos metodológicos, resulta extremadamente complicado determinar por separado en qué medida un comercial o programa por sí mismo impacta a una persona, sin tomar en cuenta otros aspectos como su contexto cultural o económico. En concreto, no existe hasta el momento un estudio – metodológicamente confiable – que vincule una conducta específica únicamente con la recepción de un determinado mensaje. De tal suerte que “el estado de la investigación acerca de los efectos de los medios es uno de los más notables bochornos de la ciencia social moderna” (Bartels, 1993:267).

Evidentemente los mensajes que la sociedad recibe de los medios, en especial los electrónicos, sí tienen un cierto nivel de ‘influencia’. Sin embargo, dicho efecto es limitado y se da principalmente en los

aspectos menos relevantes de la persona, tales como qué refresco consumir o qué canción escuchar (DeFleur, 1980). Por el contrario, asuntos en verdad trascendentales como los valores religiosos o políticos están más allá del alcance de la televisión o el periódico (Street, 2003; Martelli and Cappello, 2005; Rawnsley, 2005). En dichos temas, lo que en verdad resulta determinante es el contacto social, debido a que es la interacción directa con sus semejantes lo que incide en la toma de decisiones y posterior conducta del individuo. A pesar de lo anterior, todavía “se confía demasiado en ese poder mediático y se descuida un dato resultante de 70 años de investigación en comunicación: la audiencia no es dócil, ni fácilmente manipulable por el mensaje. La influencia mediática tiene sus límites, es decir, persuade, pero no tanto; convence, pero no siempre” (Villalobos, 2012).

Asimismo, más que modificar ideologías o actitudes, los medios únicamente son reforzadores. Esto significa que el público, lejos de recibir los mensajes en una especie de ‘vacío psicológico’, lo que hace es buscar la información con la que ya se identificaba previamente. Es decir que los miembros de la audiencia seleccionan deliberadamente los contenidos que no difieren de sus valores y creencias. De lo contrario, tales mensajes serán ignorados y hasta rechazados. Por tanto, a pesar de la aparente diversidad de mensajes que una persona tiene a su disposición gracias a la prensa y ahora al internet, sus intereses difícilmente cambiarán radicalmente (DeFleur, 1980; McQuail, 1983; Rawnsley, 2005).

Un par de ejemplos ilustrativos: independientemente de las millonarias inversiones que en materia de comunicación social destinan los gobiernos en sus tres niveles, la percepción que la gente tiene de los políticos no varía mucho. Y es que el ciudadano ‘de a pie’ confía poco en la clase política, tal como lo reflejan estudios como la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (SEGOB, 2009). Por ejemplo, apenas el 23% de los mexicanos confía en los partidos políticos, mientras que en la iglesia 72%. De ahí que casi dos tercios (65%) de los ciudadanos mayores de 18 años muestre poco y nada de interés en

la política; por lo que no sorprende que únicamente el 20% intervenga en conversaciones sobre este tema (SEGOB, 2009). Relacionado con lo anterior, a pesar del incesante bombardeo de mensajes del Instituto Federal Electoral (IFE) para promover el voto, sin mencionar los de cada candidato, al final de la jornada electoral del 2012 sólo se tuvo una participación del 63.34% del padrón total (IFE, 2012); que, si bien no es mala, tampoco es para echar las campanas al vuelo.

Lo anterior no significa que la prensa sea inútil, de ningún modo. Por el contrario, cumple una función trascendental para la sociedad que es mantenerla informada sobre los aspectos que le atañen. El periodismo ejercido cabalmente sirve, además, para fomentar la transparencia y rendición de cuentas. Asimismo, los contenidos de entretenimiento también funcionan como un factor de esparcimiento de fácil acceso para las clases más desprotegidas. En términos electorales, evidentemente la publicidad y la cobertura de los candidatos sirven para posicionar su imagen y propuestas de gobierno. Es decir, dichos mensajes tienen la finalidad de que el electorado los conozca, los compare con sus competidores e, idealmente, vote por ellos. Empero, de ahí a que los medios - por sí mismos - determinen qué hace, dice y piense la gente hay una enorme diferencia.

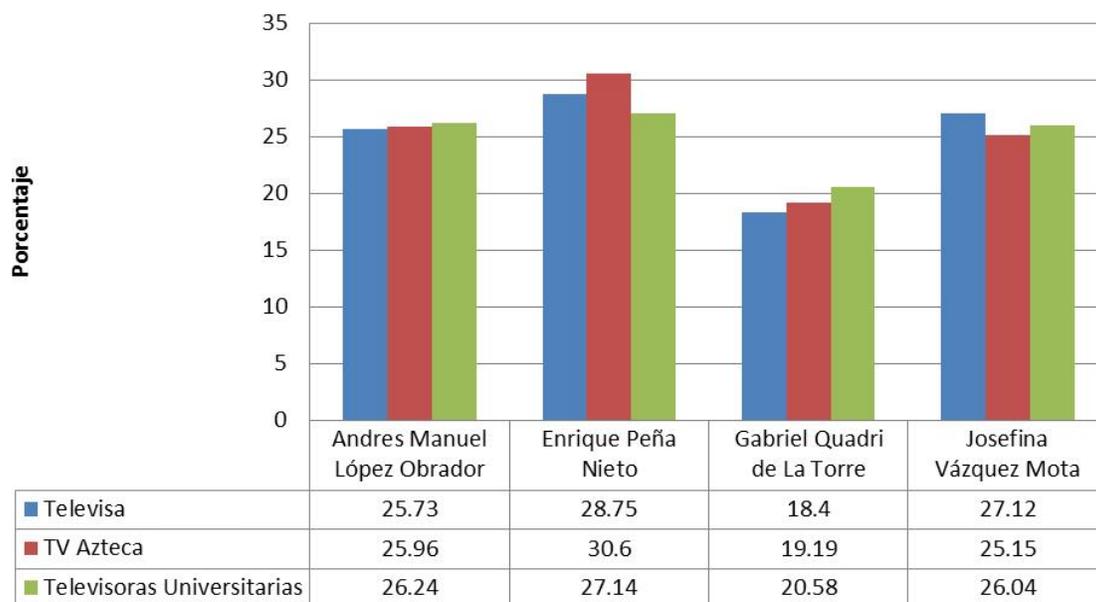
4. Televisa y las elecciones del 2012

Más allá de la negación o aceptación del supuesto acuerdo entre Televisa y Enrique Peña Nieto mencionado al inicio, el cual - dicho sea de paso - tampoco es tan improbable que pudiera llegar a existir, importa ahora evaluar a la televisora en términos reales. Es decir, con evidencia tangible. Lo otro, la comprobación de tal convenio, es una tarea que supera los objetivos de este artículo y compete a otras instancias y autoridades.

De acuerdo con los datos disponibles, y tomando en cuenta solamente la cobertura noticiosa, se puede afirmar que el comportamiento de Televisa durante la campaña presidencial (del 30 de marzo al 27 de

junio del 2012) no presentó ningún patrón extraordinario. Como se muestra en la siguiente gráfica⁵⁹ esta empresa periodística se mantuvo dentro de los promedios nacionales. Si bien el abanderado de la coalición Compromiso por México - integrada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México - terminó a la cabeza en cuanto el tiempo dedicado a la cobertura de los candidatos, esto sólo representó la reafirmación del comportamiento general de los medios electrónicos. En otras palabras, dicha televisora simplemente siguió la tendencia general.

Gráfica I Tiempo de noticieros dedicado a cada candidato durante la campaña presidencial (30 de marzo al 27 de junio, 2012).



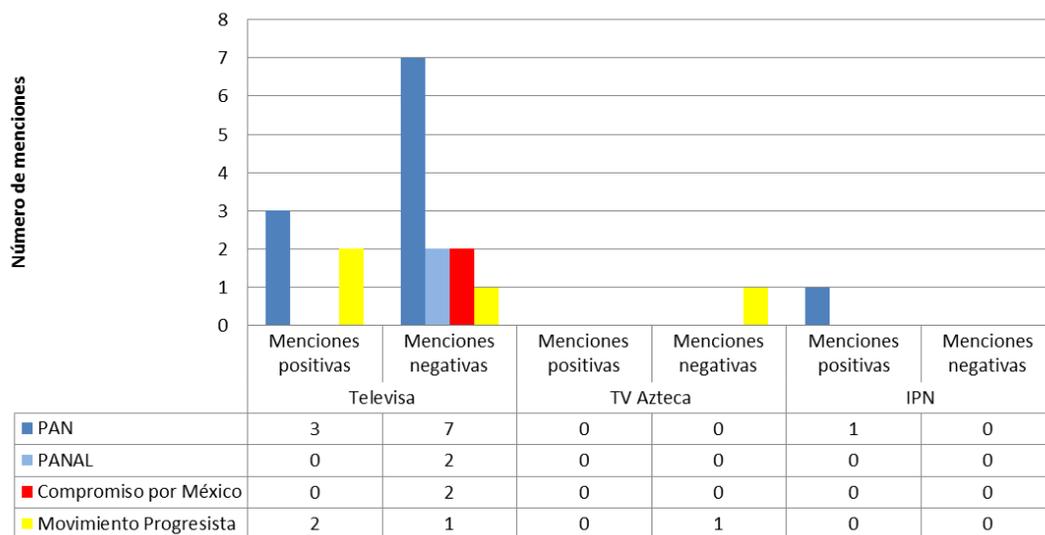
Fuente: Monitoreo IFE/UNAM 2012

Sin embargo, no solamente en cuestiones cuantitativas Televisa no pudo haber inclinado la balanza electoral, tampoco lo fue en el

59 Con fines meramente expositivos, deliberadamente sólo se incluyó a Televisa, TV Azteca y televisoras universitarias en el diseño de la gráfica. La información completa puede ser consultada en http://www.monitoreoifeunam.mx/sitio_camp/index.html

ámbito cualitativo. La siguiente gráfica 2⁶⁰ refleja el sesgo de las notas informativas difundidas por esta empresa, en donde resalta que solamente el PAN y el Movimiento Progresista recibieron menciones positivas, mientras que todos los partidos fueron criticados un par de veces al menos. Destaca que, en comparación con los demás, el partido blanquiazul fue sujeto de un mayor número de menciones negativas. Cabe señalar que, según la valoración del monitoreo realizado en conjunto por el IFE y la UNAM, el uso de adjetivos al reportear las actividades de los candidatos fue más la excepción que la regla. Es decir, de acuerdo a tal reporte, los medios electrónicos se enfocaron en difundir información sin ninguna inclinación evidente.

Gráfica 2 Valoración de la información referente a cada partido durante la campaña presidencial (30 de marzo al 27 de junio, 2012).

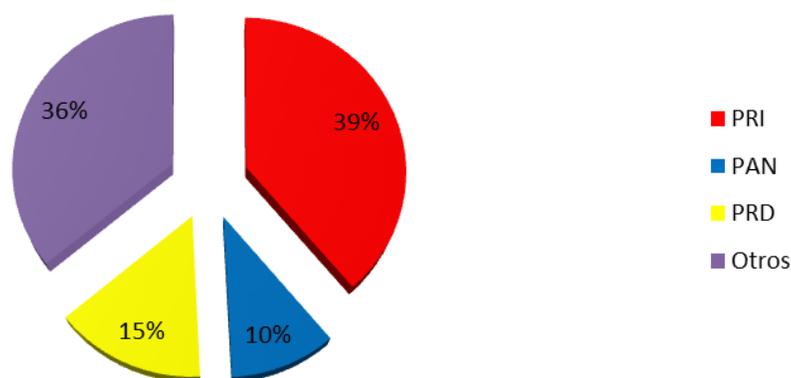


Fuente: Monitoreo IFE/UNAM 2012

60 Se incluye solamente la información de Televisa, TV Azteca y Canal Once del IPN. La información completa puede ser consultada en http://www.monitoreoifeunam.mx/sitio_camp/index.html

No obstante, el desempeño informativo de Televisa durante esta campaña presidencial no necesariamente representa su vocación periodística tradicional. Por el contrario, como se mencionó con anterioridad, históricamente sus noticieros no han sido ejemplo de pluralidad y balance informativo. Un botón de muestra: En la contienda presidencial de 1994, el entonces noticiero estrella 24 Horas presentó una evidente tendencia favorable (39%) al candidato del PRI, Ernesto Zedillo, mientras que sus competidores recibieron significativamente menos atención (PRD 15% y PAN 10%). En otras palabras, el abanderado del tricolor recibió más del doble de atención que el perredista Cuauhtémoc Cárdenas y el panista Diego Fernández (Hallin, 1995).

Gráfica 3 Cobertura informativa del noticiero 24 horas durante la campaña presidencial de 1994.



Fuente: Hallin (1995)

Valorando cada una en su justa dimensión, se puede afirmar que la cobertura de ambas campañas corrobora lo que es y ha sido Televisa a lo largo de los años. Es decir, el hecho de que en el 2012 dicha televisora le prestara apenas ligeramente más atención al candidato tricolor

sólo representa la confirmación de lo que continuamente ha hecho. En términos simples, durante este último proceso electoral Televisa no hizo otra cosa que ser congruente con su historia. Y es que si desde sus inicios ha servido como portavoz del régimen priista (Bohman, 1986; Hallin, 1995; Lawson, 2002; Hughes, 2006), no había ninguna razón para pensar que en esta ocasión fuera a hacer algo diferente. Ofreció esta vez mayor espacio a los demás partidos, probablemente más por obligación que por vocación, pero al final de cuentas fue fiel a sus raíces; tal como lo fueron medios como Proceso y La Jornada, por ejemplo, los cuales apoyaron abiertamente al candidato de las izquierdas.

5. Reflexiones finales

‘Si la televisión hiciera presidentes, usted [Andrés Manuel López Obrador] ya lo sería’, fue una de las frases de Enrique Peña Nieto que capturó la atención de los medios durante el primer debate entre los candidatos presidenciales. Tal vez sin siquiera planearlo, el priista esgrimió un argumento más que sólido sobre la imposibilidad de que un medio de comunicación – por sí mismo – pudiera cambiar el rumbo de unas elecciones. La televisión no hace presidentes, apoya abiertamente a algún aspirante, tal como lo hace el resto de la prensa. Se puede o no estar de acuerdo con su línea editorial y desempeño profesional, pero de ahí a otorgarles semejante responsabilidad es un exceso. No sólo eso, también implica buscar la salida fácil a una situación compleja. Seguir insistiendo en este punto es similar a culpar a la suerte, al destino o a Dios de los problemas de una persona.

Si bien el ‘hubiera’ no existe, vale la pena plantear aquí una situación hipotética: ¿Qué hubiera pasado si, en lugar de Peña Nieto, el ganador hubiese sido López Obrador? ¿El candidato tricolor y sus simpatizantes culparían a La Jornada y Proceso por la ‘imposición’ del perredista? Por lo menos estarían en su derecho de hacerlo, pero el argumento seguiría siendo igual de débil. Una vez más, los medios ma-

sivos de comunicación no hacen presidentes, los hacen los votantes, sean pocos o muchos.

Sin embargo, es importante señalar que efectivamente la prensa sí ejerce una clara influencia en la política. Tan es así que ahora puede considerarse a los periódicos, televisoras y radiodifusoras como actores políticos (Cook, 1998; Sparrow, 1999). No obstante, más que manipular o controlar a la sociedad, dicha influencia pasa por el ámbito del establecimiento de la agenda pública, el cabildeo de ciertas leyes y la negociación directa de todo tipo de concesiones y prerrogativas con gobernantes, funcionarios públicos y líderes de partido (Blumler and Gurevitch, 1995; Pfetsch, 2002; González, 2011).

En conclusión, la evidencia empírica indica que Televisa no hizo presidente a Enrique Peña Nieto. No podría haberlo hecho por sí misma, simplemente porque ningún medio de comunicación tiene ese poder. Al menos aún no se ha podido demostrar lo contrario. Por lo tanto, mientras no haya un estudio serio y metodológicamente confiable que logre explicar la relación directa entre la recepción de un spot de campaña y la emisión de un voto en favor de ese candidato, el argumento de la imposición del priista seguirá siendo un mito. Se puede señalar que la televisora haya apoyado a dicho candidato, pero también el resto de la prensa hizo lo mismo con éste u otros y nadie dice nada. De tal suerte que “se debería cuestionar a quienes afirman que para ganar una elección todo es salir en televisión y tener un buen jingle sonando en la radio” (de las Heras, 2006:123).

Referencias

- ADLER-LOMNITZ, LARISSA et al (2004), *Simbolismo y ritual en la política mexicana*, UNAM/Siglo XXI Editores, México
- AVILÉS, RENÉ (1999), “Estado, sociedad y medios de comunicación”, *Razón y palabra*, número 17. Recuperado de <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n17/17ravigles.html>> en enero del 2010

- BARTELS, LARRY M. (1993), "Messages received: The political impact of mass media exposure" en *American Political Science Review*, 87 (2)
- BLUMLER, JAY G. AND MICHAEL GUREVITCH (1995), *The crisis of public communication*, Routledge, Reino Unido
- BOHMANN, KARIN (1986), *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, Alianza Editorial, México
- CARKOGLU, ALI AND GÖZDE YAVUZ (2010), "Press-party parallelism in Turkey: An individual level interpretation" en *Turkish studies*, 11 (4), Diciembre
- CASTRO, MARICRUZ (2006), "Imágenes y representaciones en el periodismo de izquierda en México" en *Palabra-Clave*, 9 (2)
- COOK, TIMOTHY E. (1998), *Governing with the news. The news media as a political institution*, The University of Chicago Press, Estados Unidos
- de las Heras, María (2006), *Por quién vamos a votar y por qué*, Nuevo Siglo Aguilar, México
- DE LEÓN, SALVADOR (2009), *Cambios en la configuración de la comunicación pública en México: El caso del periodismo político Aguascalientes (tesis doctoral)*, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, Tlaquepaque
- DEFLEUR, MELVIN (1980), *Teorías de la comunicación masiva*, Paidós, Buenos Aires
- El Universal (2012), "Errores y aciertos de los debates presidenciales de EU". Recuperado de <<http://www.eluniversal.com.mx/notas/873964.html>>, 2 de octubre del 2012
- GONZÁLEZ, RUBÉN A. (2011), "Partisan realms. Political news produced by a journalist-politician relationship shaped by the local media system. The case of Morelia, Mexico" en de Blasio, Emiliana et al (eds.), *Leadership and new trends in political communication. Selected papers*, CMCS Working Papers, Roma
- GONZÁLEZ, RUBÉN A. (2012), "El periodismo mexicano: Entre la modernidad y el atraso" en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, número 21, otoño- invierno 2011

- HALLIN, DANIEL C. (1995). Dos instituciones un camino: Television and the State in the 1994 Mexican election. Paper presentado en el XIX Annual Congress of the Latin American Studies Association, Washington DC, Septiembre
- HALLIN, DANIEL C. AND PAOLO MANCINI (2004). Comparing media systems. Three models of media and politics, Cambridge University Press, Estados Unidos
- HALLORAN, JAMES (1970), "The social effects of television", en Halloran, James (ed.), the effects of television, Panther Books, Reino Unido
- HUGHES, SALLIE (2006), Newsrooms in conflict. Journalism and the democratization of Mexico, University of Pittsburgh Press, Estados Unidos
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (2012), "Las elecciones del primero de julio: Cifras, datos, resultados", Recuperado de <<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf>>, 28 de septiembre del 2012
- LAWSON, CHAPPELL H. (2002), Building the fourth estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico, University of California Press, Estados Unidos
- MARTELLI, STEFANO AND CAPPELLO, GIANNA (2005), "Religion in the television-mediated public sphere. Transformations and paradoxes", en International Review of Sociology, Vol. 15, Num. 2
- MCNAIR, BRIAN (2007), The sociology of journalism, Hodder Arnold, India
- MCQUAIL, DENIS (1983), Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Buenos Aires
- PATTERSON, THOMAS E. AND WOLFGANG DONSBACH (1996), "News decisions: Journalists as partisan actors" en Political communication, volume 13

- PESCHARD, JACQUELINE (2000), "Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática en México" en América Latina, Hoy, número 25
- PFETSCH, BARBARA (2004), "From political culture to political communications culture. A theoretical approach to comparative analysis" en Esser, Frank and Barbara Pfetsch (eds.) Comparing political communication. Theories, cases and challenges, Cambridge University Press, Estados Unidos
- PINEDA, ADRIANA (2005), Registro de la prensa política michoacana. Siglo XIX, UMSNH/CONACYT/ Universidad de Guadalajara, México
- PINEDA, ADRIANA AND CELIA DEL PALACIO (Coords.) (2003). Prensa decimonónica en México, Universidad de Guadalajara/ UMSNH/CONACYT, México
- RAWNSLEY, GARY D. (2005), Political communication and democracy, Palgrave Macmillan, Reino Unido
- RODRÍGUEZ, RAFAEL (1993), Prensa vendida, Grijalbo, México
- SÁNCHEZ, ENRIQUE E. (2004), Comunicación y democracia, IFE, México
- SARTORI, GIOVANNI (1998), Homo videns: La sociedad teledirigida, Editorial Santillana, Buenos Aires
- SCHRAMM, WILBUR (1999), "Cómo funciona la comunicación", en Fernández, Carlos y Dahnke, Gordon (coords.), La comunicación humana. Ciencia social, McGraw Hill, México
- SECRETARÍA DE GOBIERNO (2009), Informe ENCUP 2008. Democracia, participación ciudadana, cultura política, confianza, SEGOB/SRE/IDEA, México
- SPARROW, BARTHOLOMEW H. (1999), Uncertain guardians. The news media as a political institution, The Johns Hopkins University Press, Estados Unidos
- STEYER, JAMES P. (2004), ¿El otro padre?, A favor de lo mejor AC, México

- STREET, JOHN (2003), "The celebrity politician. Political style and popular culture", en Corner, John y Pels, Dick (eds.), Media and the restyling of politics. Consumerism, celebrity and cynicism, SAGE Publications, Reino Unido
- TUCKMAN, JO (2012), "Computer files link TV dirty tricks to favourite for Mexico presidency", Londres, The Guardian,. Recuperado de <<http://www.guardian.co.uk/world/2012/jun/07/mexico-presidency-tv-dirty-tricks?INTCMP=SRCH>>, 7 de junio del 2012
- UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (2012), "Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión. Campaña Electoral para Presidente de la República 2011-2012", Recuperado de <http://www.monitoreoifeunam.mx/sitio_camp/index.html>, 28 de septiembre del 2012
- VILLALOBOS, ORLANDO (2012), "Causas y azares del periodismo de opinión. Los problemas prácticos", Recuperado de <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514906053>>, agosto del 2012
- VILLAMIL, JENARO (2012), "La imposición" en Proceso, México, número 1861: 6-9, 2 de julio del 2012

CAMPAÑAS ELECTORALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA
DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA AL POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO

Jorge Luis Castillo Durán y
Edgar Esquivel Solís
(Coordinadores)

Este libro se terminó de editar en marzo de 2020, en el
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla, México.

Peso del archivo: 1.4 mb