Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN EL DISCURSO POLÍTICO. LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE MÉXICO 2012

T E S I N A

C I E N C I A P O L Í T I C A

PRESENTA

Jaqueline Galindo García
Matrícula: 210345802
María Verónica Huerta Mendizábal
Matrícula: 210346311
Rodrigo Vivas Romero
Matrícula: 210348355

Casa abierta al tiempo UNIDAD IZTAPALAPA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

DR. AQUILES CHIHU AMPARÁN — ASESOR

DR. ALBERTO CADENA ESCAMILLA — LECTOR

C. S. .H.
LICENCIATURA EN CIENCIA POLITICA

Iztapalapa, Ciudad de México, julio, 2014.

Contenido

La presente tesina forma parte de un entramado de esfuerzos que se ven representados en el Proyecto: *El framing del discurso en las campañas electorales en México: Rumbo a la elección presidencial de 2012*, durante el periodo (2012-2014), llevado a cabo en el Laboratorio de Comunicación Política en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa; financiado por CONACyT y bajo la dirección del Doctor Aquiles Chihu Amparán.

Al Dr. Chihu Amparán por participar en nuestra formación como profesionales y como seres humanos, por el tiempo, esfuerzo y dedicación brindados. Por darnos la oportunidad de formar parte del exitoso grupo que conforma el Laboratorio de Comunicación Política.

Gracias.

Agradecimientos

Jaqueline Galindo García.

Llegar a la parte culminante de mi carrera es un logro que no podía ser posible sin mi familia, la cual ha estado conmigo en todo momento. Los amo.

A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado desde el momento en el que inicie mi camino profesional, por todos sus consejos y enseñanzas de vida. Por todas las veces que me alentaron a seguir adelante y no rendirme. Gracias papá, mamá por el enorme sacrificio que han hecho por ayudarme a lograr una de mis metas más importantes, es el mejor regalo que pudieron darme.

A mi hermano por todas las veces que se desveló acompañándome, muchas de ellas involuntariamente, pero siempre conmigo en los momentos difíciles llenándome de su cariño, su alegría y sus juegos. Gracias hermanito, has sido un enorme apoyo para mí.

Todo esto es gracias a ustedes, mi amada familia.

María Verónica Huerta Mendizábal.

Llegar a los 21 años con una carrera profesional es para mí y mi familia un éxito colectivo, por ello, quiero dar gracias a las personas que participaron en el proceso.

Gracias a mi madre por ser mi guía, por enseñarme a ser una persona sobresaliente, por darme y querer para mí lo mejor. Valoro inmensamente los esfuerzos que haces por apoyarme en mi camino hacia un futuro prometedor. Te amo.

Gracias a mi tío que suplió el papel de un padre, me consentiste mucho pero también me educaste, hiciste de mí una mujer de carácter, con ganas de triunfar.

Gracias a mi novio por estar a mi lado escuchándome y aguantando mis malos ratos, fuiste de mucha ayuda en la elaboración del primer logro de muchos más que están por venir para nosotros. Eres tú quien me ayudó a superar momentos de crisis que pensé serían devastadores, pero contigo todo es más fácil. Te amo.

Sobre todo, gracias al Dr. Aquiles por ayudarme a encontrar el rumbo de mi vida, una profesión que sé que será muy prometedora para mí. Usted me enseñó a ser una persona responsable y a plantearme metas, muchas metas. La forma en que enseña y me transmite sus conocimientos me hizo amar la comunicación política.

A todos ustedes gracias.

Rodrigo Vivas Romero

A mis padres, por su amor, su apoyo, sus sabios consejos y grandes enseñanzas. A mis hermanos, porque me ayudaron más de lo que creen. A toda mi familia, por alentarme siempre a seguir a delante. A todos ustedes, les estoy eternamente agradecido.

A la maestra Antonia de Jesús González Granados

Por ofrecernos su amistad y apoyo en la realización de este proyecto. Gracias por transmitirnos tu conocimiento y llevarnos de la mano en esta travesía profesional.

Introducción

El contenido de la tesina da cuenta del marco general en el que se construyó la estrategia de campaña para la Presidencia de la República Mexicana en el 2012, que diseñó cada uno de los tres grandes partidos, Enrique Peña Nieto (PRI, PVEM), Josefina Vázquez Mota (PAN) y Andrés Manuel López Obrador (PRD, PT, CONVERGENCIA).

La elección presidencial de 2012 ocurre a doce años de que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdiera la presidencia después de permanecer en el poder por 70 años de manera ininterrumpida. En esta ocasión todas las encuestas previas a la contienda señalaban que el PRI podía volver a la presidencia de la República. En ese contexto, el Partido Acción Nacional (PAN), que por primera vez lanza a una mujer como candidata, hace esfuerzos por conservar el poder, que tiene desde hace dos sexenios, y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), compitió con el mismo candidato que tuvo en 2006.

Es la primera vez que la campaña electoral consta de 90 días y no de 180 como en procesos anteriores. El proceso electoral de México en el 2012 estuvo sumergido en un ambiente de tensión y violencia, debido a la inseguridad y descontento de la gente con el entonces presidente Felipe Calderón y su guerra contra el narcotráfico.

En primer lugar tenemos al candidato del PRI y el PVEM (Alianza Compromiso por México), Enrique Peña Nieto quien perfiló su candidatura desde que estaba gestionando como gobernador del Estado de México; en segundo lugar está Josefina Vázquez Mota por el PAN candidata que llevaba a su favor ser representante del partido en el gobierno; por último, Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Alianza Movimiento Progresista, compitiendo por segunda vez y que decide reconstruir su imagen desde la base de los valores.

Enrique Peña Nieto contaba con la "campaña" anticipada de su candidatura así como su gestión como gobernador. Josefina Vázquez Mota tenía todo para sacar provecho a su género y sobre todo a la ventaja de pertenecer al partido

en el poder. El candidato más controversial, fue Andrés Manuel López Obrador; quien fue Jefe de Gobierno del Distrito Federal y candidato a la presidencia por la Coalición Por el Bien de Todos en el 2006.

Con la instauración de la democracia en México, se ha transformado sustancialmente los roles de los tres grandes actores de la comunicación política: los políticos, los medios de comunicación y el público elector. Se exhiben cambios como: la desaparición del centro de poder que ordenaba las relaciones políticas en el viejo régimen; la ruptura del pacto corporativo que los medios de comunicación mantenían con el gobierno; se configuran los medios como un plural espectro de poderosos grupos de presión; el electorado se vuelve inestable, lo cual se traduce en un predomino del voto independiente. Por todo ello, los políticos gastan e invierten grandes cantidades de dinero en la implementación de estrategias mediáticas en las campañas electorales, con la intención de crear la imagen positiva del candidato y así persuadir al electorado para ganar su voto. Analizar el discurso político y los recursos audiovisuales en la campaña presidencial de 2012 resulta de gran relevancia para comprender cómo volvió el PRI a la Presidencia.

El análisis comprende también las características y el contenido del discurso que utilizaron los candidatos y que responden a las preguntas: ¿Cómo manejaron los candidatos los marcos dentro de su discurso de campaña?, ¿Qué marcos enfatizaron más?, ¿Tuvieron buenos resultados?

HIPOTESIS

De acuerdo con Chihu, se pueden identificar dos tipos de discurso: uno estratégico (que pone atención a los ataques que hacen unos candidatos sobre otros con base en argumentos no sustentados) y el centrado en asuntos políticos (que suelen ser las propuestas de campaña, plataformas, programas, etc., con argumentos sustentados).[1] Por otro lado, Rosario Aguilar[2] plantea el uso estratégico de las emociones en las campañas políticas. Dependiendo de la posición en la competencia electoral, los candidatos que se encuentran en

[1] Chihu Amparán, Aquiles, "La teoría del Framing: un paradigma interdisciplinario", Acta sociológica, México, Centro de estudios Sociológicos, FCPyS, UNAM, septiembre-diciembre 2012, Núm 59,.p. 90

[2] Aguilar, Rosario. 2013. "¿Emociones y razón?. El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012". Política y Gobierno, num. . pp. 141-158.

primer lugar en las encuestas utilizan emociones positivas, y los que se encuentran debajo de él, usan más emociones negativas para minar el apoyo del adversario.

En ese sentido, nosotros afirmamos que en la *competencia electoral*, el candidato que tienen las más altas preferencias electorales en las encuestas tiende a utilizar solamente un discurso centrado en los asuntos políticos y no ataca a sus adversarios. Por el contrario, los candidatos debajo de él son más proclives a utilizar un discurso estratégico centrándose en los ataques (descalificaciones, escándalos, etc.) con el fin de minar su apoyo y hacer que los electores repensaran su decisión y de esta forma revertir las tendencias.

Nuestras unidades de análisis son los discursos de los candidatos a la presidencia de la república durante la campaña electoral (30 de marzo al 27 de julio) y nueve spots políticos más representativos (tres por cada candidato). Entendiendo como discurso toda forma de expresión de los candidatos: oral, escrita y visual.

Para fines y objetivos de la investigación trabajamos con la teoría del encuadre, la cual se encuentra dentro de la comunicación política, área de estudio que se ha convertido en parte esencial del escenario político, siendo el medio utilizado con el que se relaciona el político, la audiencia y la opinión pública sobre todo en tiempo de campaña electoral, cuando este fenómeno se vuelve sumamente activo e interesante.

Esta metodología contiene conceptos fundamentales como el marco (*frame*) que es un esquema interpretativo que estructura el significado de la realidad; el enmarcado (*framing*), es la construcción y organización del discurso por parte del actor; y el proceso de enmarcado (*framing process*), es la construcción de términos y argumentos que den valor y significado a la acción que propone el actor.

La tesina está organizada de la siguiente manera:

En el primer capítulo, presentamos el *Marco Teórico Metodológico.* Encontramos las definiciones básicas para el desarrollo de la investigación como lo es la Comunicación Política y los temas más importantes que la constituyen. Así mismo se explica la base fundamental de nuestra

investigación, la metodología empleada, la teoría del encuadre, y las unidades de estudio que en este caso son el *discurso* y *los spots,* dando una tipología y el enmarcado de los mismos.

A partir del segundo capítulo se divide la tesina en el análisis de cada uno de los candidatos, en primer lugar tenemos al ganador de la contienda electoral, Enrique Peña Nieto seguido de la candidata Josefina Vázquez Mota y por último el candidato Andrés Manuel López Obrador.

En seguida, se analizan los discurso de campaña así como la clasificación de los marcos utilizados por cada uno; por último se describen los spots más sobresalientes.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

La teoría del enmarcado.

Snow y Benford definen un marco como "un esquema interpretativo que simplifica y condensa la realidad a través de la selección, el señalamiento y la codificación de situaciones, eventos, experiencias y secuencias de acciones relacionadas con el presente o el pasado de un movimiento social"[3]. Los marcos ayudan a contextualizar los eventos que ocurren en el espacio de vida y el mundo en general y organizan la experiencia y guían la acción, tanto individual como colectiva.

Erving Goffman, 1974, asumió que los individuos no pueden entender el mundo en su totalidad y, por tanto, clasifican e interpretan las experiencias de su vida, aportando que "Los procesos de enmarcado de la persona en la vida cotidiana constituyen los procesos de producción de significados, a través de los cuales se asigna significado a las situaciones y luego se les interpreta."[4]

George Lakoff afirma que "Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones"[5].

Para Entman, 1993, encuadrar es "seleccionar algunos aspectos de una realidad que se puede percibir y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito"[6]. Para Entman los frames son herramientas fundamentales para transmitir informaciones pues

---

[3] Chihu Amparán, Aquiles (2002), "Introducción: construcción de ´marcos´ interpretativos", en Aquiles Chihu Amparán, *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, Ed. Miguel Ángel Porrúa-UAM-Conacyt, p. 10.

4 Chihu Amparán, Aquiles, "La teoría del Framing: un paradigma interdisciplinario", Acta sociológica, México, Centro de estudios Sociológicos, FCPyS, UNAM, septiembre-diciembre 2012, Núm 59, p. 82

5 Lakoff, George, "No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político", Editorial Complutense, Madrid, 2007, p. 17.

[6] Entman, citado en Aruguete, Natalia, "Framing. La perspectiva de las noticias", CONICET, Universidad Nacional de Quilmes, p. 70

aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un acontecimiento dado.

Para Reese, los marcos "son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo"[7]. El *frame* determina qué y cómo se entiende un problema, además de cómo se evalúa y actúa sobre él.

A partir de las definiciones anteriores, entendemos que el "marco" es una herramienta que ayuda a organizar la información y la experiencia de los individuos en la vida cotidiana. En otras palabras, el *frame* permite explicar por qué la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros. Se trata de un juicio donde se determina que información se descarta y cual no. El marco se componen de dos facetas, 1) la comprensión y percepción del mundo y, a partir de ello, 2) la toma de decisiones para la acción social.

En las campañas electorales, los candidatos seleccionan y enmarcan la información que quieren transmitir a la audiencia, con el objetivo, de hacer más sencilla la comprensión de los mensajes políticos. Con esto, se tiene una mayor posibilidad para persuadir y convencer al electorado de votar por el candidato.

Marcos para la acción colectiva

El proceso de enmarcado tiene como tareas fundamentales con relación al problema político o social diagnosticar, pronosticar y movilizar. En el marco de diagnóstico se identifica una situación como problemática que necesita ser resuelta. Existe un proceso de evaluación en donde se identifica lo que está mal, al igual que se puntualiza qué o quiénes son los culpables, los villanos o antagonistas. Hay afectados (cosas o personas) que sufren y son víctimas de una injusticia. El objetivo es resolver, modificar o realizar un cambio de lo que está mal.

---

[7] Reese, citado en Aruguete, Natalia, "Framing. La perspectiva de las noticias", CONICET, Universidad Nacional de Quilmes, p. 72

Para conseguir lo anterior, el movimiento social, partido, etc., presenta una serie de propuestas que enarbolan a través de un programa, para solucionar el problema. A este proceso se le llama marco de pronóstico. Los actores sociales comienzan una serie de pasos para su organización, en donde se definen estrategias y tácticas, se elaboran blancos y objetivos. Estos dos marcos producen lo que se conoce como la *movilización del consenso*.

Sin embargo, identificar el problema, definirlo, calificarlo y proponer soluciones no basta para que las personas empáticas a ello tomen acción. La movilización del consenso no produce necesariamente la *movilización de la acción*. Para que pueda existir, y se lleve a cabo lo planeado, los actores sociales deben construir un marco de motivos para que los actores se comprometan a participar. Esto significa incentivar la movilización para entrar en la acción correctiva.

Campos de identidad

Las Organizaciones también se definen a sí mismas, sus características y lo que son, por ello, se crean los *campos de identidad*. Éstos constan de tres marcos: protagonista, antagonista y audiencia.

El marco del protagonista es el conjunto de atributos positivos que se adjudican las colectividades. De esta forma, a través de signos y símbolos, se identifica a los integrantes, simpatizantes y personas afines o que tienen que ver con las poblaciones inmersas en el problema o la situación. Además de los símbolos existen personificaciones, héroes o heroínas, y se incluyen a personajes reconocidos o famosos.

En el marco del antagonista se incluye a todas aquellas personas, colectividades, instituciones o símbolos que se oponen a los valores, creencias, principios y metas de los protagonistas. Son los enemigos o adversarios, causantes del problema u obstaculizadores de las soluciones; villanos o los "malos" de la historia.

Estos marcos están estrechamente relacionados con los de la acción colectiva, ya que desde el diagnóstico comienza a existir la diferencia entre el "ellos y nosotros".

Por último, los campos de identidad de la audiencia son los individuos y colectividades consideradas como observadores neutrales o no comprometidos dentro de la arena de acción colectiva, pero que pueden reaccionar positivamente a las actividades y el discurso del movimiento social.

Comunicación Política

La comunicación es un proceso por el cual se relacionan los seres humanos, siendo herramienta fundamental para la formación de la sociedad y sus diversas materias. La comunicación se ha convertido en materia esencial de la política, formando con esto un conjunto llamado Comunicación Política.

La comunicación en la política, tomando como definición de política la "actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad"[8] es importante para dar a conocer e informar a la gente sobre las decisiones y medidas que se van a llevar a cabo así como para legitimar el poder de la autoridad y de la misma manera que estas decisiones sean fuertemente vinculantes entre la sociedad.

Una de las definiciones más amplias de la comunicación política es la expresada por Dominique Wolton, quien la define como "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos."[9]

Ante esta definición podemos preguntarnos ¿Cómo se da este proceso de interacción entre los tres actores? Canel explica que este proceso de interacción no se pude dar de manera unidireccional, es decir, no podemos contemplar el hecho de que los políticos den a conocer al público las acciones que se llevarán a cabo sin que éste exprese su opinión acerca del tema que se está presentando, de la misma manera los periodistas responderán a este hecho dando su opinión y/o descripción. Lo cual podemos llamar una

[8] Canel María José, "Comunicación Política una guía para su estudio y práctica", ed. Tecnos, 2ª edición, Madrid, 2006, p.18

[9] Wolton Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo" en Ferry Jean Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa, p.31

interacción activa en donde los tres actores se relacionan en ambas direcciones.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que la comunicación política es la transmisión e intercambio de mensajes políticos entre emisores y receptores, de manera dinámica, con la finalidad de persuadir a los receptores conduciéndolos a las direcciones determinadas por el emisor.

Dentro de los procesos políticos más estudiados en torno a la comunicación política se encuentran las elecciones, centrándose en cuestiones como el mensaje que implica la creación de imágenes tanto de los partidos como de los candidatos, la gestión y organización de campaña, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes, así como la influencia de la comunicación electoral en el voto.[10]

Campañas electorales

Las campañas electorales constituyen una parte importante dentro del estudio de la comunicación política, Una campaña electoral puede definirse como un momento coyuntural donde se intercambian diferentes mensajes entre el candidato y los votantes con el objetivo de persuadirlos y conseguir su apoyo por diferentes medios de comunicación, como lo son la televisión, la radio, la prensa, el internet, etc., explotando al máximo los recursos audiovisuales que existen.

Para Martínez i Coma una campaña se define como un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos en donde los candidatos, los partidos y los asesores realizan una evaluación de estrategias pasadas y presentan estrategias y acciones futuras para lograr sus objetivos. Las campañas electorales cumplen con dos funciones, como herramienta de publicidad y como instrumento de control. Por medio de la publicidad es que los candidatos darán a conocerse, puesto que los candidatos que concurren a las elecciones quieren ganarlas, tendrán que hacer públicos sus planes de gobierno, sus proyectos de país y sociedad. El instrumento más poderoso de control del que disponen los votantes para premiar o sancionar a un gobierno

[10] Canel, José María, "Comunicación Política. Una guía para su estudio y practica", edit. Tecnos, Madrid, 1999, p. 28.

es el voto. Para decidir la dirección de éste los votantes reciben la información disponible y, a partir de ésta, junto con sus predisposiciones, tomarán una decisión.

Análisis de Coyuntura

Las campañas electorales se desarrollan en un periodo de tiempo determinado. De ahí que nuestra investigación se base en un análisis de coyuntura, el cual se define como "el estudio de una arena política en donde existen un actor protagonista, un actor antagonista, una audiencia y un problema."[11]

Discurso Político

Para entender la concepción y utilización del discurso político es necesario, saber lo que el discurso en su definición general es, se denomina discurso a la actividad verbal de los actores mediante el cual tratan de comunicar ideas o creencias en situaciones determinadas espacial y temporalmente.[12]

El uso del discurso en las campañas electorales se ubica en el terreno del análisis sociológico. Van Dijk enuncia que "el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural"[13], que entendido dentro de un contexto político, sirve para que los actores que lo construyen creen y exhiban a la audiencia una identidad que deban de adoptar, es una herramienta que a través de la palabra oral o escrita se dedica a ideologizar.

Una de las principales tareas que se fijan para poder caracterizar el discurso político es aclarar si se trata de un discurso sobre lo político o un discurso de la política. El discurso sobre lo político "se caracteriza por su contenido axiológico-estratégico no susceptible de ser integrado a una tipología; mientras el discurso de la política tiene el objetivo de reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos por medio de la retórica, la argumentación"[14], es el discurso estrictamente político.

---

[11] Chuihu Amparan, Aquiles, "El framing del spot político", Miguel Ángel Porrua, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2010, p. 159.

[12] Teun van Dijk, *Racismo y análisis crítico de los medios,* Paidós, Barcelona,1997, p. 21-23.

[13] Teun van Dijk, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción interdisciplinaria,* Gedisa Editorial, Barcerlona, 2000, p. 21.

[14] Gilberto Giménez, *Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico,* México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1981, p. 128.

La definición más sencilla es la que ve al discurso político como "aquel producido por las personas dedicadas a la política en una posición institucional o en alguna organización, el cual tiene una dimensión pública"[15]. Esta definición aunque clara y general, es restrictiva pues toma solo a los actores que pertenecen a la esfera del poder y deja de lado a la audiencia, ciudadanos, movimientos sociales, electores indecisos.

La relación entre el gobierno y la sociedad se da a través de un proceso de comunicación, donde toma parte importante el discurso político, pues es a través de él donde se abren los canales de discusión y consenso entre estos dos actores. Analizar el discurso político resulta relevante pues es en este espacio donde se discuten los hechos sociales y los juegos de poder. Gilberto Giménez menciona que el discurso político no solo se limita a remitirse a la esfera del poder sino que también cumple la función básica de instaurar objetivos o proyectos considerados valiosos para la organización de la convivencia social[16], es decir, el discurso político es performativo, quien lo sustenta no se limita solamente a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición respecto a un determinado tema en cuestión. Apaolaza refiere que el discurso político no se trata sólo de comunicar sino de hacer reconocer un discurso de autoridad, es decir, se trata de imponer ideas al oyente o "convencer" y de conseguir que actúe de acuerdo con las ideas expuestas en el discurso "persuadir".[17]

Es importante destacar que existe una relación dialéctica entre un discurso particular y las situaciones, estructuras sociales e instituciones, de ello se deriva que el discurso constituya lo social y a su vez lo social influya en el discurso; de ahí que Chilton mencione que el discurso también se ocupa de la relación con el poder y con la ideología, además de que se enfocan a la construcción de la identidad nacional, la concepción de nación y al control político.[18] El discurso político en su uso práctico dentro de la campaña política

---

[15] Irene Fronte, *La nación Cubana y Estados Unidos. Un estudio del discurso periodístico (1906-1921), México, Ed. El Colegio de México-UAM-I, 2002, p. 23*
[16] Id., p. 126
[17] Apaolaza, J. M., *El discurso político en formación de nosotros,* p. 169.
[18] V. Chilton, P. Schäffner, Ch., *Discurso y política,* p. 367.

es una herramienta estratégica para manifestar, moldear e inclusive proponer cambiar la situación sociocultural que enmarca.

Van Dijk señala que en el discurso político se tratan los siguientes temas: procesos y actores políticos, ideologías, instituciones y eventos políticos. Estos temas pueden ser evaluaciones a organizaciones o actores, éstas generalmente son polarizadas, que ayudan a la distinción entre *nosotros* y *ellos.* El autor enfatiza que uno de los principales objetivos del discurso político es la manipulación del auditorio de forma sutil y poco obvia. Bajo estas características van Dijk define al discurso político como "la acción de texto o habla de un actor político, la cual debe interrelacionarse con su contexto, reflejar la posición política de un grupo, organización, ciudadano o político profesional, que busca influir en la audiencia para lograr sus metas u objetivos".[19]

Además de la conceptualización del discurso político, también existe una tipología del mismo, para Chihu Amparán hay cuatro tipos de discursos, que se dividen en dos campos. El primer campo, produce una reflexión crítica (aspecto racional) por parte de la audiencia que los recibe, son el discurso informativo y el argumentativo; en el segundo campo, se encuentra el discurso persuasivo y el manipulador, que se basan en los elementos emocionales y afectivos que tienen como propósito lograr la adhesión de la audiencia en la problemática presentada, orienta a la audiencia a evaluar la situación desde el punto de vista del emisor[20].

A partir de todas las definiciones encontradas, podemos decir que el discurso político es, para los fines que esta tesina se propone, una actividad de comunicación ejercida por los representantes o aspirantes al gobierno donde a través de la palabra oral o escrita se pretende convencer a la audiencia sobre un tema en específico. Es una herramienta ideologizadora que contribuye a la creación de una identidad y que cumple con los siguientes parámetros:

1. construye la imagen del protagonista

---

[19] Teun Vab Dijk, *El discurso como interacción social*. p. 17.
[20] Aquiles Chihu Amparán, *El framing del spot político,* Edit. Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, p. 180

2. especifica hacia qué audiencia se dirige

3. informa sobre una problemática social

4. construye al adversario

5. presenta una plataforma política para la solución del conflicto social.

Spot político

El spot político es un componente importante de la campaña electoral, pues es en ellos donde el grueso de los votantes obtienen la mayor información acerca de los candidatos y sus plataformas electorales. Al ser un instrumento de comunicación activa entre el político y la audiencia, el spot ocupa una serie de técnicas y herramientas para persuadir al electorado de un tema o asunto, es ahí donde radica el hecho de su estudio.

Para Beaudoux y D´ Adamo los comerciales políticos tienen el propósito de persuadir a través de imágenes, sonidos y palabras que se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes.[21]

Para efecto del presente trabajo, la definición que más se ajusta a la visión que queremos presentar es la conceptualización de Nelson y Boynton, los autores mencionan que el spot es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Su implementación incluye lo verbal (lo hablado o impreso en pantalla), lo visual (color, enfoque, símbolos, imágenes) y lo auditivo (voz, música y señales de audio).[22] A su vez, las funciones son generar interés por el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo.[23]

---

[21] Virginia García Beaudoux y Orlando D´Adamo, *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo* en POLIS 2006, vol. 2, núm. 2, p. 83

[22] Nelson J., y G. Boynton citado en Beaudoux y D´Adamo op. cit.p. 85

[23] Denton Jr. Y G. Woodward citado en Beaudoux y D´Adamo op. cit.p. 84

Tipología del spot político.

Existen diferentes tipos de spot políticos que configuran un entramado de técnicas que permiten ver la estrategia que el candidato utilizara para lograr convencer, sobre un tema o imagen, a la audiencia.

Chihu Amparán propone en su libro *El framing del spot político,* seis tipos de comerciales políticos, sus características y sus funciones respectivas[24]:

I. Spot de presentación o identificación del candidato: aparecen en la fase inicial de la campaña electoral y cumple la función de presentar al candidato con los atributos y cualidades que se le atribuyen, se enfoca en el marco del protagonista.

II. Spot de currículum: se encuentran referencias al currículum y a la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas. En este tipo de spots el enmarcado muestra al candidato como un líder capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de problemas planteados por él, también enmarca al protagonista.

III. Spot de promesa o propuestas de gobierno: son aquellos en los que el candidato expresa sus promesas para el futuro y sus planes y proyectos para el país. Este tipo de spots contiene el marco de diagnóstico y pronóstico que se refieren a la plataforma política del candidato y del partido.

IV. Spot de ataque: se realiza con la finalidad de ofrecer una imagen favorable y positiva de sí mismo, al atacar o criticar al candidato antagonista. Los ataques se enfocan hacia los temas de política (*political issues*) o hacia el punto de vista del carácter o personalidad del candidato. Se enfocan a obtener el voto en contra de un candidato. Algunas estrategias discursivas empleadas en el ataque son las del uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos para inducir el miedo.

[24] Chihu Amparán, op. cit., p. 175-180

V. Spot de defensa: es aquel en el cual un candidato se defiende de los ataques de otro. La defensa persuasiva, apología o reparación de la imagen consisten en las estrategias empleadas para la defensa.

VI. Spot de cierre de campaña: son los que salen en los últimos días de campaña y tienen como objetivo mostrarse como el candidato vencedor o con mayores posibilidades de triunfo.

Framing del spot político.

Chihu Amparán, menciona que el framing del spot político es el proceso comunicativo en el que un candidato o partido presenta la superioridad de su imagen o de sus propuestas de gobierno sobre las de sus antagonistas con el fin de atraer a su favor el voto de la audiencia.[25]

Dentro de las características técnicas o componentes que integran al comercial político, existen tres enmarcados que son parte sustancial de este.

I. Framing verbal es el enmarcado del texto oral que corresponde a la voz del narrador o del protagonista del spot, o al texto escrito que son las palabras escritas que aparecen en la pantalla como mensajes consignas o slogans.

II. Framing visual es el mensaje constituido por formas (actantes) y colores. Formado por una variedad de símbolos cargados de significado que acompañando al actor principal pueden tener gran efecto al transferir asociaciones positivas o negativas.

III. Framing aural es el enmarcado de la voz del autor o del narrador, de la música y de los efectos de sonido. Estos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre.[26]

A parte del framing del spot político, existen otro tipo de disposiciones que se deben tomar en cuenta, como los preceptos guía de los spots electorales televisivos que enuncia Friedenberg[27]:

---

[25] Ibid. P. 167.
[26] Ibid. P. 66-68
[27] Friedenberg, R. Citado en Beaudoux y D´Adamo op. cit. p. 90

1. Cada publicidad política debe de desarrollar una y sólo una idea.

2. Cada comercial político debe capitalizar a la televisión como un medio audiovisual, emplear metáforas visuales, no sólo decir sino mostrar, contar la historia con imágenes.

3. Cada spot debe contar una historia, presentar la política de modo dramático representar el bien y el mal, héroes y villanos, así como las más variadas tramas narrativas: la historia del candidato cuyas virtudes naturales le permiten vencer obstáculos (pobreza, educación o experiencia); el líder que guía a sus seguidores en la búsqueda de los valores familiares, prosperidad económica, justicia social, paz mundial, entre otras.

4. Cada spot debe distinguirse y atravesar la masa de los que se producen en una campaña para capturar la atención del votante. Las publicidades de todos los candidatos están el aire al mismo tiempo y cada uno debe conseguir que sus comerciales sobresalgan. Para atraer la atención, dos técnicas frecuentes conllevan recurrir al humor y a las publicidades intensas y emocionalmente saturadas (en algunos casos, éste último recurso se utiliza bajo la forma de publicidad negativa).

Friedenberg menciona en estos cuatro puntos las pautas para entender o analizar la elaboración de un comercial político, aborda el aspecto descriptivo más que el visual. Es importante que se entienda la trama que se enuncia en el spot y tener en consideración las diferentes técnicas que se implementan en él, como analizar el contenido en cuanto a imágenes arquetípicas que se tienden a reproducir en los spots y que evidencian la interrelación entre cultura y política, que concretamente se traduce en una cercanía de la política con la sociedad. Seguido de ello, se ha encontrado que en los spots políticos se recurre al uso del mito pues este posee un valor eminentemente explicativo que justifica e ilumina las formas de organización social. Para autores como Nimmo y Combs existen cuatro tipos de mitos políticos que se enrolan dentro del spot[28]:

1. *Mitos maestros,* se divide en tres subtipos de mitos: 1) *fundacional* cuenta la historia de los orígenes de la nación; 2) *mantenimiento,* cuya función es

[28] Nimmo y Combs Citado en Beaudoux y D´Adamo op. cit. p. 96

intensificar el sustento de las relaciones políticas que dan lugar al mito del votante racional o al mito de que las elecciones determinaran el rumbo que seguirá la política; 3) *escatológico* el cual proyecta el destino de la nación sobre el pasado y sobre el presente.

2. *Mitos de nosotros y ellos:* permiten canalizar la hostilidad hacia determinados individuos, grupos, clases, objetos o países.

3. *Mitos heroicos* muestran al candidato como un sabio o redentor, lo asocian con héroes políticos del pasado o ligan la imagen de los oponentes con los villanos o inútiles de la historia.

4. *Pseudomitos* son mitos de corto plazo, utilizados para servir temporalmente a funciones instrumentales; narrativas diseñadas para lograr metas políticas coyunturales.

Otra cuestión con referencia al contenido *simbólico* utilizado en los spots políticos es entender que mediante los "roles simbólicos" se reflejan los valores compartidos que caracterizan al líder, que le dan legitimidad y autoridad. Los roles simbólicos se emiten en los spots para ajustar la imagen del candidato a lo que la audiencia espera de un futuro presidente:

I. El *gran comunicador,* se muestra al candidato dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes.

II. El *jefe visionario,* habla de futuro, de sueños, del destino

III. El *héroe,* las multitudes lo vitorean, recibe reconocimientos u honores

IV. La *figura paterna,* es exhibido con niños o con su familia, se ven fotos de su familia en la oficina

V. El *guardián de los valores,* menciona derechos, libertad, igualdad, paz

VI. El *comandante en jefe,* se exhibe con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley.

VII. El *líder mundial,* se presenta con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial

VIII. El *primer legislador,* sale en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores

IX. El *primer educador,* aparece como ejemplo de una situación de educación o de entrenamiento

X. El *primer administrador,* habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales. [29]

Todo este entramado de técnicas y estrategias nos permite realizar un análisis amplio del comercial político. El objetivo es codificar el spot para analizar por separado sus variables y poder reconstruirlo (con las herramientas que la comunicación política nos brinda) a través del framing o enmarcado, para comprender lo que a simple vista no se ve ni se entiende, la idea no es analizar el discurso desde el aspecto racional sino dejar al descubierto el aspecto irracional o emocional que el discurso político nos envía en cada campaña electoral.

[29] Roberts, M., Citado en Beaudoux y D´Adamo op. cit. p. 97-98.

CAPITULO II. Contexto político.

La campaña electoral de 2012 es la primera de su tipo en la historia de las elecciones en México. Esto por una cuestión fundamental, la reforma electoral de 2007, que reglamentó dos aspectos centrales para este proceso democrático, 1) el tiempo de duración de campaña es de 90 días y no de 180 como anteriormente se acostumbraba, esto con el propósito de recortar los gastos en propaganda; 2) la regulación en materia de publicidad, quién está facultado para comprar espacios publicitarios, qué spots cumplían las normas, cómo serían transmitidos, en qué medios de comunicación, el tiempo de difusión, y la designación del presupuesto para dicho rubro fueron aplicados en este proceso con el fin de evitar el uso de la campaña negra como sucedió en las elecciones de 2006.

Las elecciones de 2012 estuvieron marcadas por un ambiente de certidumbre respecto a las posibilidades de que el PRI derrotara en las urnas al PAN. A este ambiente contribuyeron, en buena medida, la ineficiencia de Acción Nacional en las acciones gubernamentales, el hartazgo de la ciudadanía por la guerra contra el narcotráfico de Felipe Calderón que dejo miles de civiles muertos, la unificación del PRI como partido en todos los niveles y órdenes de gobierno, y la construcción adelantada en tiempos políticos de la imagen de EPN, promocionándolo como el candidato a vencer cuando aún no tenían los otros partidos a sus candidatos oficiales. Por otro lado, influyó también la división interna y conflictos dentro del PAN y el PRD.

Como es costumbre en México, se vislumbraba quienes serían los candidatos a la Presidencia. Enrique Peña Nieto se posicionó como el candidato a vencer, la estrategia fue estar presente, por seis años, en los medios. La presencia nacional la obtuvo a través de ser "noticia" al dar a conocer sus logros de gobierno en el Estado de México, así consiguió crear la imagen de político eficaz y cumplido. En ese mismo tiempo, López Orador, que ya no tenía cargo se dedicó a recorrer el país, incluyendo las regiones más alejadas y marginadas, para dar a conocer su movimiento (MORENA), su proyecto alternativo de nación y promocionar la república amorosa que quería

implementar en el país, tuvo poca presencia en los grandes medios de comunicación. Vázquez Mota pasó por dos secretarías y una diputación, que no lo ofrecieron la posibilidad de estar abiertamente en los medios, entre otras cosas porque el presidente Calderón no se lo permitió. Aunque los candidatos ya habían sido "destapados", era necesario que el partido los anunciara formalmente como candidatos.

La precampaña.

El artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, enuncia que los partidos políticos "tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática... de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan". Para ello el Estado los provee de prerrogativas que faciliten la consecución de los objetivos antes mencionados, entre dichas prerrogativas está el acceso a los medios masivos de comunicación (radio y televisión). Por tanto, los partidos tienen la obligación de difundir sus plataformas electorales, para así fomentar la participación electoral de los ciudadanos.

Siguiendo esta idea, los partidos fomentaron la participación de sus simpatizantes mediante mecanismos de elección para elegir a los candidatos.

	PRI	**PAN**	**PRD**
Modo de selección	Se perfiló como candidato el ex Gobernador del Estado de México EPN junto con el priísta Beltrones que pretendía competir pero al iniciar la precampaña declinó a favor del primero.	Se efectuó un proceso interno formal de selección dentro del partido, entre los competidores se encontraba JVM, Ernesto Cordero y Santiago Creel.	Se realizó una encuesta de selección interna entre AMLO y Marcelo Ebrard.
Candidato	EPN fue el único candidato postulado por su partido.	JVM ganó el proceso de selección con un 53.2% de votos contra 39.4% de Cordero y 6% de Creel.	AMLO resultó el ganador de la encuesta con un amplio margen.
		El partido se dividió	Las izquierdas se

Resultados	El candidato oficial tuvo todo el respaldo y apoyo del partido. Se configuró un red priísta a nivel nacional para apoyar su candidatura.	en dos principales corrientes, los que apoyaban la candidatura femenina y los que apoyaban a Cordero, a quien el presidente Calderón intentó designar como su sucesor.	unieron para apoyar por segunda vez al candidato que tenía más experiencia y que enarbolaba un proyecto que ya contaba con un gran porcentaje de simpatizantes.

El registro de candidatos a la presidencia se realizó del 15 al 22 de marzo y estuvo a cargo del Consejo General del Instituto Federal Electoral. Peña Nieto fue el primer aspirante en registrarse, lo hizo el 15 de marzo por la coalición Compromiso por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el partido Verde Ecologista de México (PVEM); Josefina Vázquez Mota el 17 de marzo por el PAN y; AMLO el último día de registros por la coalición Movimiento Progresista integrada por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano.

La campaña.

El 30 de marzo arrancó la campaña oficial a la presidencia de la república que se dividió en cuatro etapas: 1) presentación, 2) diagnóstico y pronóstico, 3) ataque y 4) reforzamiento.

La campaña política se inauguró con los posicionamientos de los candidatos a la presidencia en las encuestas, EPN se posicionó como el candidato líder con un 48% en la intención de voto; JVM ocupó el segundo lugar con 29 puntos porcentuales y; AMLO se ubicó en el tercer lugar, con 23 por ciento.

Identidad del candidato o presentación.

Los candidatos iniciaron sus campañas en diferentes lugares representativos y con el discurso de protagonista se presentaron ante la audiencia.

	EPN	JVM	AMLO
Lugar	Plaza de la Liberación, Guadalajara, Jalisco.	Casa de campaña ("casa del triunfo"), D.F.	D.F
		Los primeros minutos	

Acto simbólico	Se organizó un mitin, en el primer segundo del 30 de marzo, todos los asistentes encendieron unas linternas. El candidato y la audiencia asistieron con vestimentas blancas y soltaron globos del mismo color.	del 30 de marzo ofreció un discurso ante su familia, liderazgos del partido como Diego F. De Cevallos, Margarita Zavala y sus ex contendientes Cordero y Creel. Por la mañana, desayunó en la casa en que nació y vivió su infancia, en la colonia 20 de Noviembre. Visitó la colonia petrolera, realizó un evento en la escuela primaria donde estudió: "Mi Patria es primero". Posteriormente, en Teziutlán, Puebla, lugar de origen de sus padres y abuelos, encabezó un acto masivo.	El 30 de marzo a las siete de la mañana ofreció una conferencia de prensa con una imagen de Benito Juárez a sus espaldas. Por la tarde, encabezó un mitin en su natal Macuspana Tabasco.
Discurso	Peña mencionó que se estaba "encendiendo la luz de la esperanza" e hizo una invitación para acompañarlo en su recorrido. "Por eso, mi primer compromiso para cambiar a México será recuperar la paz y libertad de los mexicanos. Como Presidente de México, me comprometo a corregir y replantear la estrategia nacional de seguridad, para devolverles orden, tranquilidad y sobre todo	"…robustecer la transformación del país." "…estableceré una segunda fase en la agenda de seguridad y justicia…" "Salí adelante gracias al esfuerzo, a los valores y al trabajo que aprendí de mis padres."	"Sólo el pueblo puede salvar al pueblo." "Con todo respeto, de los cuatro candidatos, sólo hay dos proyectos: el que ofrece más de lo mismo y el del cambio verdadero." "Nunca me olvido de mis orígenes, llevo prendido en mi corazón a mi pueblo, a Tepetitan, a Macuspana, a Tabasco." "Ofrezco al pueblo de México, entregar mi corazón, no los voy a defraudar."

	libertad a los mexicanos."[30]		
Significado	El haber comenzado la campaña en Guadalajara (uno de los principales bastiones panistas), en la Plaza de la Liberación significa que el PRI va a sacar al PAN de la Presidencia y que va a devolver la libertad a los mexicanos. Haberlo hecho en la madrugada significa un nuevo comienzo, la luz significa vida, el nacimiento de una nueva época llena de esperanza. La vestimenta blanca de los asistentes significa unidad, en este caso, como partido, como ideología. También significa pureza, transmitieron la idea de un nuevo PRI. El dejar volar los globos significa salir de una situación de crisis, el hecho de que sean blancos significa paz.	El iniciar en la "casa del triunfo" significó una especie de ritual, pues fue el lugar donde estuvieron Fox y Calderón en sus respectivas campañas, quienes resultaron triunfadores. El haber hecho presente a su familia significa tener presente la base de los valores sociales, cercanía con la audiencia y le da credibilidad. Presentarse rodeada de personalidades del PAN y sus ex contendientes fue con la intención de mostrar un partido unido, que apoya a la candidata y dejar en claro que no se deslindará del proyecto que su partido inició. Haber asistido a la casa en donde nació y vivió por mucho tiempo tuvo el propósito de presentarse como una persona humilde; aparecer en la escuela a la que iba significó que con esfuerzo salió adelante; terminar el	Iniciar en el D.F. además de ser el bastión de la izquierda, fue un acto de agradecimiento a la audiencia por el nivel de aprobación que le brindaron cuando fue Jefe de Gobierno. La imagen de Juárez cumplió el papel de una metáfora que muestra la ideología (principios republicanos, combatividad independentista) que el candidato tiene. Juárez representa la figura mayor del poder presidencial y es referencia de lucha por la unidad nacional de México; su imagen a las espaldas del candidato, tuvo el objetivo de proyectar su protagonismo como un personaje heroico que como él mismo menciona "encabezará la cuarta etapa de la vida nacional", "la regeneración que el país necesita". Por otro lado, darse cita en su lugar natal y enunciar que no lo olvida, tuvo implícitamente el propósito de que si llega a ser Presidente atenderá esa entidad principalmente. Su discurso fue centrado a enunciar quienes eran sus adversarios y a través de

[30] Discurso de Enrique Peña Nieto, inicio de campaña en Guadalajara, 30 de marzo del 2012, Grupo Formula, 01 de Julio de 2014. Consultado en Internet http://www.grupoformula.com/notas.asp?Idn=234628

		día en el pueblo de sus padres y abuelos fue reconocer el esfuerzo de esas personas en su formación personal.	la comparación enmarcarse como el cambio verdadero. Cerró con un agradecimiento a la sociedad mexicana por depositar su confianza en él.

En el caso mexicano, una parte importante del electorado (57%) sigue con atención la campaña electoral y 42% dice prestar atención a la publicidad que los partidos políticos trasmiten a través de la radio y la televisión. Más de la mitad (60%) asegura recordar dicha publicidad. [31] Lo cual deriva en la importancia de la campaña mediática como estrategia de intervención en medios que desarrollan los candidatos; sus principales elementos son la contratación de publicidad política y las relaciones públicas con los medios para promover una cobertura positiva y un buen manejo de la agenda pública nacional (con política espectáculo y administración de temas negativos).

Enrique Peña Nieto entró a la contienda electoral como el favorito en las encuestas electorales, su estrategia radicó en presentar una campaña mediática propositiva, al inicio de campaña ya contaba con cuatro spots, uno de ellos fue el spot de "Lanzamiento", spot de arranque de campaña, en donde se presentó como un candidato que podía cambiar a México, y su mensaje principal fue que recorrería a cada estado de la República para comprometerse con la gente y sobre todo asegurar que cumpliría con cada uno de esos compromisos. Los tres spots restantes fueron Guanajuato, Veracruz y Quintana Roo. La apuesta fue visitar todos los estados de la República y comprometerse en cada uno de ellos para solucionar sus problemas más urgentes. El "recorrido por México" tuvo el objetivo de construir la imagen del candidato.

En cuanto a Josefina Vázquez Mota, el inicio de campaña se caracterizó por un mal arranque. Tuvo errores en logística y comunicación. Los primeros spots

[31] Posicionamiento público del Instituto Federal Electoral. Resultados de la encuesta poselectoral realizada por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), 13 de octubre de 2009, pp. 68-70.

que salieron al aire, no le fueron muy favorables a su imagen. Recibieron críticas por los fondos grises y oscuros, que emanan tristeza y desesperanza.[32]

Debido a ello, JVM cambió de estrategia en los siguientes aspectos: spots en radio y televisión, logística en los eventos de campaña, detectar protestas y atenderlas, mejorar la dinámica de sus eventos y coordinación entre las áreas. Siendo así, el relanzamiento de campaña fue el 9 de abril. El propósito fue sellar la unidad en su partido, responder a los ataques de sus adversarios e iniciar una nueva etapa con una "campaña de contrastes" centrada en Peña Nieto, adoptó el formato *talk shows*[33]. El resultado fue JVM DIFERENTE.

El 15 de abril se inauguró la guerra sucia contra el candidato priísta. En la sede nacional del PAN arrancó la "Expo Peña No Cumple", mostraron videos de los compromisos que el candidato presidencial del PRI firmó ante notario público y que supuestamente incumplió durante su gestión como gobernador del Estado de México.[34]

Por otro lado, AMLO inició su campaña con la estrategia de concordia, dio prioridad a la campaña terrestre, recorrió en pocos días, más de la mitad del territorio nacional. El objetivo consistió en promocionar su plataforma electoral e integrar a diferentes sectores sociales a su movimiento para luchar por la regeneración de México.

Primer debate.

---

[32] Ana Vázquez y Julio Gámez, especialistas en comunicación política consultados por el diario *La Jornada* el 22 de marzo, "consideraron que los anuncios de la panista son fallidos porque el ambiente de claroscuros y fondo negro es desesperanzador. Dijeron que su construcción audiovisual de atmósfera negra genera incertidumbre y otro grave error es decir que quiere una mejor policía, como si reconociera que 12 años de panismo no sirvieron". De la redacción, "En mis nuevos spots me van a ver como soy", *La Jornada*, martes 3 de abril de 2012.

[33] Show o espectáculo hablado, similar al "Diálogo ciudadano" que en su momento usó el presidente Felipe Calderón, para comunicarse con la ciudadanía. El *Talk show* consistío básicamente en que Josefina iniciaba con un pequeño discurso y después el público (casi en su totalidad compuesto por mujeres) hacia preguntas, comentarios u opiniones. En otras ocasiones Vázquez Mota suele responder seis preguntas, elegidas al azar de una urna en la que 200 personas escriben comentarios hacia la candidata.

[34] El material se encontraba en el portal www.peñanocumple.com, constaba de 17 videos que reportan 135 obras no concluidas o no realizadas. La exposición estuvo financiada por Rojas Hernández y Anaya Cortés y se informó que se exhibiría en las plazas públicas de diversos municipios mexiquenses, y comenzaría en Naucalpan el jueves 19.

Los debates presidenciales son espacios abiertos al público a través de un medio masivo, que permite que el discurso del candidato llegue a la mayor cantidad de electores posibles con la intención de persuadir al voto. Las encuestas electorales son un medio por el cual la audiencia expresa su opinión (en términos numéricos) de los candidatos. Estos dos factores combinados tienen como resultado, que los candidatos utilicen dos estrategias de imagen en los debates, las propuestas o los ataques.

El mal inicio de campaña de la candidata panista fue un factor que le valió descender tres puntos porcentuales en las encuestas electorales, de 29% a 26%, mismos que cooptó el candidato de las izquierdas, disputando el segundo lugar que aún pertenecía a Josefina.

El primer debate se celebró el 6 de mayo en el WTC de la ciudad de México. El posicionamiento en las encuestas dio pie a que JVM utilizará el debate como un espacio de confrontación y ataque directo a sus contrincantes políticos; por otro lado, AMLO decidió entrar en el juego de las descalificaciones con la intención de seguir en ascenso, sus ataques fueron hacia EPN. Por el contrario, el priísta mantuvo un discurso moderado, estrategia para mantener y conservar su ventaja electoral.

Temáticas de ataque		
EPN	JVM	AMLO
- Cuestiono la gestión de JVM como coordinadora de la bancada panista en la cámara de diputados. - Criticó el presupuesto que AMLO destinó al rubro de comunicación social cuando fue Jefe de Gobierno del D.F. - Criticó a Obrador tener nexos con	- Criticó al priísta por los resultados obtenidos en su gestión como gobernador en el Estado de México. - Criticó a AMLO de ser un político demagógico y populista. Enfatizó que la "república amorosa de AMLO" es una falacia y que dividirá a México.	-Enmarcó a EPN como el candidato de Carlos Salinas y de los medios de la comunicación. -Recordó a la audiencia que el priísta es sobrino de Arturo Montiel (acusado de corrupción) y que fue su secretario de administración.

dos funcionarios acusados de corrupción, Bejarano y Godoy.		

El evento crucial que desvió las estrategias de los candidatos fue organizado por la Universidad Iberoamericana, "el buen ciudadano Ibero". El 11 de mayo EPN se presentó en dicha institución para presentar sus propuestas de campaña; los estudiantes lanzaron preguntas acerca de su gestión como gobernador y sobre el caso Atenco. La respuesta que el candidato ofreció sobre su capacidad de ejercer las fuerzas armadas no satisfizo a la audiencia, los jóvenes se manifestaron contra éste discurso; el equipo de seguridad buscó la manera de sacarlo de la institución de la mejor forma posible. El asunto se complicó por las declaraciones posteriores que emitió su partido al respecto, sugirieron que existía una posible vinculación del candidato Andrés Manuel López Obrador, al mencionar que él estuvo detrás de este hecho y que los jóvenes que se manifestaron no eran estudiantes pertenecientes a la Universidad.

El movimiento estudiantil #Yosoy132 nació como un sector inconforme con la situación política del país, también, como respuesta a las declaraciones del PRI, se mostraron como un movimiento auténtico. La presión la ejercieron a través de manifestaciones y marchas antiEPN, eventos que movieron la balanza en la campaña electoral.

AMLO con los jóvenes. En éste mismo sentido, el candidato asistió el 24 de abril a la Universidad Iberoamericana, presentó sus propuestas de gobierno y la respuesta de la audiencia fue inesperada. En realidad, las ovaciones que se llevó por parte de los jóvenes en ese evento fue a raíz del "viernes negro" de EPN. Los jóvenes se enmarcaron como un sector social anti PRIAN, ofrecieron apoyo al candidato Andrés Manuel por representar la única posibilidad de cambio. AMLO y su equipo de campaña lanzaron tres spots dirigidos específicamente a los jóvenes, con el objetivo de ganárselos como un sector mayoritario electoralmente. El primero de los spots fue titulado *"Jóvenes"*, donde se hace un llamado a no votar por el PRI y a que la generación de los jóvenes estén a favor de Andrés Manuel para lograr el cambio verdadero; el

segundo titulado *"Eco"* es la historia de una joven mujer que va a votar por primera vez y que dice que votará por la paz, por la felicidad, por Andrés Manuel; el tercero *"Universidad"* es lo relativo a la visita de EPN y AMLO en la Ibero donde se compara la respuesta de la audiencia respecto a la salida de los candidatos y deja entrever implícitamente quién es el mejor.

Según la casa encuestadora Mitofski, el desempeño en el debate y las movilizaciones estudiantiles en contra del candidato priísta, influyeron en la percepción ciudadana. Se registró a mediados de mayo, la caída de JVM al tercer lugar y el ascenso de AMLO al segundo puesto. EPN se mantenía como líder pero con un descenso de cuatro puntos porcentuales, posicionándose con el 44% de intención de voto.

El primer intento de desprestigio en contra de López Obrador se dio del 24 de mayo, conocido como el *"charolazo",* un audio en donde colabores de Andrés Manuel supuestamente piden a empresarios la cantidad de 6 millones de dólares para la campaña. A tal ataque, Obrador respondió rápidamente que no tenía conocimiento de la reunión y que uno de los involucrados, Costa Bonino ni siquiera era su asesor de campaña. AMLO condenó una renovada guerra sucia en su contra, ya que el audio había sido cortado para solo mostrar un fragmento con la intención de dañar su imagen.[35]

Ante este panorama, se llegó al segundo debate, celebrado el 10 de junio en Guadalajara. Esta vez, los candidatos cambiaron la estrategia, pasaron de las descalificaciones a las propuestas.

Temáticas de propuestas		
EPN	JVM	AMLO
- Cobertura en educación - Impulsar reformas estructurales - Combate a la corrupción - Erradicar la pobreza - Crecimiento económico	-Eliminar el fuero a los políticos -Combate frontal al lavado de dinero -Cero pobreza alimentaria -Seguridad social universal	- Cambiar el modelo económico - Combatir la corrupción - Construir cinco refinerías - Rescatar al campo - Buena relación con E.U. - Atención a los

[35] Véase "Explica Costa Bonino el charolagate" en *Reforma,* 02 de junio de 2012.

- Acabar con la violencia		jóvenes

Según la encuesta del *Grupo Reforma,* a mediados del mes de junio, cuatro puntos separaban al primer lugar del segundo. Con éstas cifras, los candidatos cierran su proselitismo político.

El candidato priísta dio por terminada su campaña el 24 de junio en el Estadio Azteca, lo acompañó su familia y la clase política de su partido. Pidió a sus simpatizantes el voto de confianza, "Tengo muy claro que quien aspira a ser Presidente de la República tiene la obligación de escuchar y gobernar con todos y para todos. En esta elección no habrá derrotados porque, con este proyecto, el que encabezo, todo México va a ganar"[36]. Se concluyó con una frase de reforzamiento (acuérdate de mí) proyectada en el spot de cierre: "Tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar", EPN se presentó como el líder que guiará ese cambio.

El 23 de junio la candidata panista concluyó la campaña electoral en la Monumental Plaza de Toros México, lo hizo en ese lugar como Felipe Calderón hace seis años. Enfatizó que "Hay una mayoría silenciosa que no se ha expresado en las urnas y que tampoco está en las encuestas". Su lema de reforzamiento fue "Primera mujer Presidente".

El candidato tabasqueño lo hizo el 27 de junio en una marcha del Ángel de la Independencia al Zócalo de la ciudad de México, importante plaza por su significado simbólico, lugar que ha sido testigo de las más importantes victorias en la historia mexicana y además por ser el bastión más importante del perredismo. En el mitin agradeció a jóvenes y activistas que fueron el motor del acto proselitista, fueron los que "sacudieron conciencias":

> "Ellos (los jóvenes) están dando un gran ejemplo. Han dicho 'no' a la simulación, a la mentira, al engaño. Han despertado a muchos ciudadanos, y así lo he constatado en todo el país, al grado que en nuestros días, en estos tiempos, ser joven es un

[36] Claudia Guerreo y Maribel Ibarra, "Ya no quiere México más de lo mismo. EPN", en Reforma, 24 de Junio de 2012.

> gran orgullo. ¡Es un honor! ¡Que vivan los jóvenes! ¡Que vivan los estudiantes!"[37]
>
> "Agradecerles a todos lo que me han apoyado en esta campaña. Millones de mujeres y hombres en todo el país. De manera especial, el apoyo voluntario y creativo de artistas: pintores, escultores, músicos, grafiteros, diseñadores, fotógrafos, cineastas, actores, poetas, escritores, bailarinas y bailarines, académicos y activistas... muchos activistas de las redes sociales", dijo, arrancando gritos y aplausos de sus seguidores.[38]

Con esta serie de agradecimientos dejó en claro que su protagonismo no fue a nivel individual sino el resultado de una colaboración conjunta entre la ciudadanía interesada por un cambio y el candidato. Por ello el lema de MORENA que tanto peso tuvo en la campaña "seamos protagonistas del cambio verdadero". AMLO realizó su última promesa de campaña: "No se preocupen, no les voy a fallar, no voy a traicionar al pueblo de México. Estoy muy consciente de mi responsabilidad histórica."[39] Se enmarcó como un héroe político. La frase de reforzamiento fue: "Para los que simpatizan conmigo y también para mis adversarios", el objetivo fue mostrarse como un político incluyente.

---

[37] Tania L. Montalvo, "López Obrador dice en su cierre de campaña que no traicionara a México" en *CNN, MÉXICO: voto2012*, 27 de junio de 2012.
[38] Id.
[39] Id.

CAPITULO III. Enrique Peña Nieto.

El framing del protagonista.

> *"Voy a comprometerme de manera responsable porque aspiro a ser Presidente de México, aspiro a gobernar a los mexicanos y lo quiero hacer de manera responsable y cumpliendo mis compromisos. Y es el PRI y su candidato a la Presidencia de la República quien está comprometido, decidido a servir y a cumplir con todo México para darle a México un cambio y un nuevo rostro."*
> *Enrique Peña Nieto*

Una de las estrategias que utilizó EPN y su equipo de campaña para definir su imagen como positiva, se dividió en tres fases, la primera consistió en cambiar la percepción generalizada del partido al que representaba; la segunda fue enfatizar su experiencia como Gobernador de Edomex y; la tercera fue la proyección de un spot de presentación, orientado a crear la identidad de un candidato eficiente.

1. El nuevo PRI.

El Partido Revolucionario Institucional se planteó desde mucho antes, la necesidad de purificar su imagen, si quería ganar las elecciones, se trataba de pasar del viejo PRI (tachado de autoritario y de partido de dinosaurios) a un nuevo PRI (partido joven, con ideales del siglo XXI); EPN fue el candidato perfecto para llevar a cabo esa tarea. Durante el inició de campaña, el equipo de colaboradores del candidato, resaltaron la jovialidad del priísta, haciendo de él el nuevo rostro del partido.

Peña Nieto se manifestó como un candidato con cultura democrática, alegó "no reinstaurar pasados que superamos" y aspirar a ser un "presidente democrático" con apego a la ley, transparencia y rendición de cuentas, argumentó que tanto él como su partido están preparados para gobernar en democracia.

2. Presidente ideal.

Enrique Peña Nieto definió su protagonismo a través de la estrategia de la experiencia: "tenemos la experiencia de haber sido gobierno, tenemos la experiencia de haber servido y de haber cumplido con la sociedad que en su momento, la de mi estado, me dio su confianza."[40] El candidato también resaltó sus logros en Edomex: "Cuando fui gobernador del Estado de México firme ante notario público más de 600 compromisos. Estas son las actas que certifican que estos compromisos que hice con los mexiquenses se cumplieron..." De esta manera, se proyectó como un contendiente eficiente, que al haber gobernado de manera eficaz el estado más poblado del país, podría afrontar fácilmente los retos que el país necesita.

Comprometido y cumplido.

El priísta volvió a hacer uso de la estrategia que le dio la victoria en el estado de México, la firma de compromisos. En cada uno de los lugares que visitó durante su campaña para presidente de la República, el priísta firmó un compromiso específico con cada comunidad, presentándose como un presidente comprometido con su labor.

> "México quiere un liderazgo cercano a la gente, que atienda sus demandas y ofrezca, sobre todo, soluciones reales. Un gobierno que se comprometa, pero lo más importante, y eso es lo que vengo aquí hoy a ofrecer, y desde aquí a todos los mexicanos, un Gobierno que sepa cumplir."[41]

La primera edición del slogan de campaña para gobernador "Te lo firmo y te lo cumplo" sirvió como base para crear la imagen de un político cumplidor, la segunda edición utilizada para la campaña presidencial fue "ese es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir" el cual tuvo elevada aceptación (en términos de credibilidad) ante la audiencia[42].

3. Presentación a través de audiovisuales.

---

[40] Discurso de Enrique Peña Nieto con líderes de la CROC, los Cabos Baja California Sur, 20 de abril del 2012.

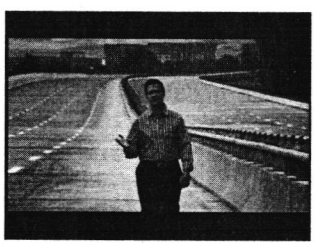
[41] Discurso de Enrique Peña Nieto, inicio de campaña en Guadalajara, 30 de marzo del 2012

[42] Parametría, "Goza eslogan de Peña de mayor credibilidad", 7 DE JULIO DE 2014. Consultado en Internet http://contenido.com. mx/2012/04/goza-slogan-de-pena-de-mayor-credibilidad-parametria/

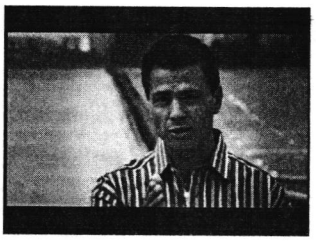
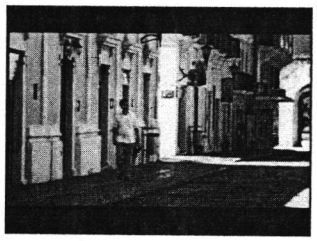
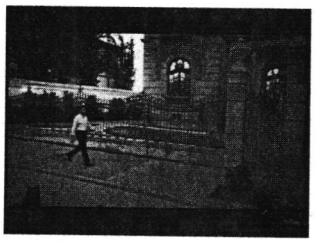
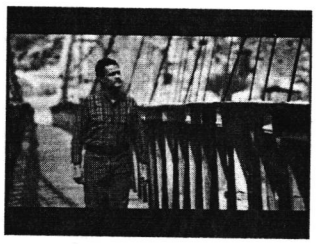
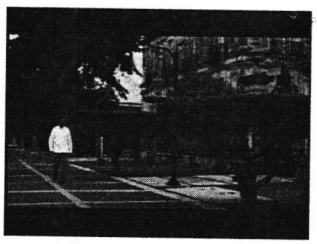
La imagen del candidato es aquella que va dirigida a los electores expresando sus cualidades, carácter y personalidad. "Para la construcción de la imagen del candidato se empieza por suponer que el electorado asocia ciertos rasgos individuales externos con valores a los cuales les dan una gran importancia. De esta manera el candidato se presenta como la personificación de estos valores."[43]

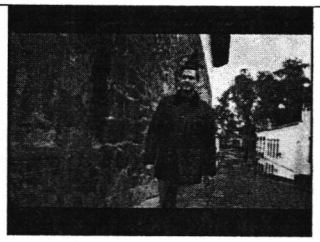
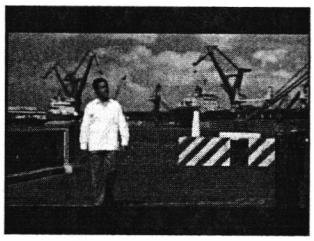
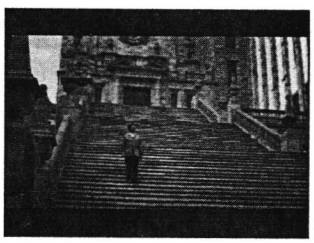
El candidato debe tener una imagen de honestidad, firmeza, experiencia, solidez, prestigio y fama. Por eso la imagen política no se relaciona con la estética sino con el poder. La imagen política se utiliza para ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral. En el siguiente apartado se analizará cómo el candidato crea su imagen a través del spot político para ajustarse a lo que la audiencia espera de él. Para la descripción y análisis de los spots políticos de esta tesina, se utilizará como modelo el cuadro metodológico el creado por Omar Hernández[44], con la única modificación de invertir el orden de *audio* y *video*.

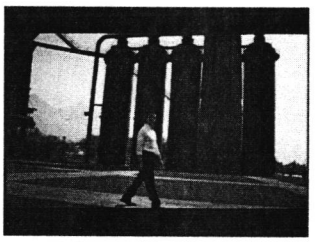
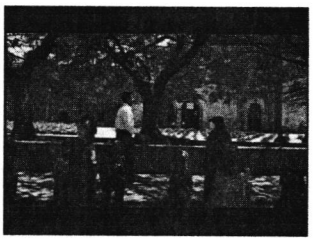
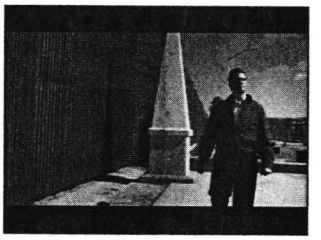
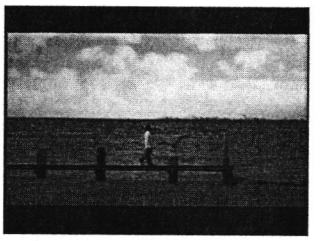
SPOT: LANZAMIENTO

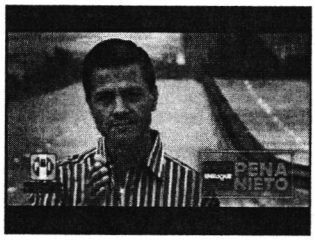
VIDEO		AUDIO
1. *Plano medio.* Imagen panorámica, el candidato aparece caminando por las carreteras del país.		Candidato: ¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor… (Música fondo)

[43] Chihu Amparán, *El framing del spot político"*, op. cit, p. 169.
[44] Hernández Azamar, Omar, *Análisis de los spots políticos de Vicente Fox. Connotando emociones positivas y negativas* , Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

2. *Close up.* El candidato se dirige a la audiencia, con mirada firme al nivel de los ojos.		Porque quiero cambiar a México (Música Fondo)
3. *Plano entero.* Se ven las calles del estado de Campeche en donde el candidato va caminando y apreciando el lugar.		Por eso a partir de ahora me vas a ver… (Música fondo)
4. *Plano entero.* El candidato va caminando por el estado de Chihuahua		Recorriendo… (Música fondo)
5. *Plano medio.* Se ve al candidato en un puente hacia las minas del estado de Durango.		Cada uno de los estados… (Música fondo)
6. *Plano entero.* El candidato va caminando por las calles de Yucatán con la vestimenta típica de la región.		De la República (Música fondo)

7. *Plano medio.* Se ven las calles de Michoacán y el candidato caminando en ellas.		Viendo a la gente a los ojos… (Música fondo)
8. *Plano entero.* Se aprecia al candidato caminando por el puerto de Veracruz.		Empeñando… (Música Fondo)
9. *Toma panorámica.* Vista panorámica de la iglesia del estado de Guanajuato, el candidato va bajando las escaleras al momento que aprecia sus alrededores.		Mi palabra… (Música fondo)
10. *Plano medio.* Se observa el mar de Acapulco, Guerrero y a lo lejos la bandera de México, el candidato se ve de perfil viendo hacia el horizonte.		Comprometiéndome contigo (Música fondo)
11. *Close up.* Se aprecia al candidato mirando de frente a la cámara y al		Y con todos los mexicanos

fondo las carreteras del país.		(Música fondo)
12. *Plano entero.* Se observa al candidato paseando por el estado de Nuevo León.		(Música fondo)
13. *Plano entero.* Se ve al candidato caminar por calles de Oaxaca		(Música fondo)
14. *Plano medio.* El candidato se pasea por la frontera del país en el estado de Tijuana		(Música fondo)
15. *Toma panorámica.* Vista panorámica del mar en el estado de Quintana Roo, el candidato va caminando por el muelle y justo		Tú me conoces, sabes que se comprometerme (Música fondo)

detrás de él pasa una gaviota volando.		
16. *Close Up.* Reaparece el candidato en las carreteras, ve hacia el frente de forma amable. En la parte inferior derecha aparece "PEÑA NIETO" en color verde y al lado un recuadro en rojo con su nombre "ENRIQUE", del lado izquierdo aparece el logotipo del partido y en la parte de abajo "COMPROMISO POR MÉXICO".		Pero lo más importante, se cumplir! (Música fondo)

El spot "Lanzamiento" fue el primer spot que utilizó el candidato de la coalición "Compromiso por México". EPN inició con un cuestionamiento hacia el electorado: ¿Por qué quiero ser presidente? Según las consultoras en comunicación política para mantener la atención del receptor y que éste recuerde el propósito del candidato se debe pronunciar periódicamente por lapsos breves *el por qué se quiere* el puesto para el que piden el voto.

El spot es positivo, enaltece la imagen del candidato y tiene una producción tipo documental, muestra vastas imágenes de su recorrido por todo el país. Apeló a la memoria del electorado que ya lo conocía por la previa y permanente promoción que tuvo en los medios de comunicación como gobernador del Estado de México, rememoró su campaña como candidato a gobernador en dónde se promocionaba 'haciendo compromisos' que firmaba ante notario público.

El audiovisual tuvo el objetivo de mostrar el "recorrido por México" que el candidato haría en su campaña, muestra escenas de 12 estados del país, que son estados geográficamente estratégicos, por ejemplo, el estado de Chihuahua, Baja California y Nuevo León son representativos del norte del país. De la península, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. Y algunos que se encuentran en el centro de la República como lo es Durango y Guanajuato. Al sur Guerrero, Oaxaca. Los estados altamente turísticos Michoacán y Veracruz. El objetivo de proyectarse en estos estados y no en otros es simple, se muestra como un candidato que conoce los problemas y beneficios de México, la violencia del norte, la pobreza del sur, la importancia en términos económicos del estado de Veracruz que es la entrada del mundo al país y los principales centros turísticos.

El reto de hacerse presente en estos estados estratégicos fue para denotar una imagen de político patriota; los cambios de vestimenta fueron una herramienta esencial para el comercial, aunque la percepción de ésta estrategia suele ser implícita, el hecho de que apareciera con pantalón de vestir y camisa de los colores de su partido, fajada y sin saco, proyecta la imagen presidencial joven que se le intenta impregnar al PRI; el que en cada estado llevara una vestimenta ad hoc, proyecta cercanía especial a cada una de las audiencias, que va a dar especial atención a cada uno de los estados, el presidente de un México incluyente.

Al final del spot se hace un acercamiento del candidato, el cual de manera firme mira a la audiencia y al mismo tiempo señala a la persona que está viendo el comercial político, se intenta mostrar la cercanía con el espectador, simula que habla con él y entiende sus problemas. Se mostró una imagen de autoridad y liderazgo, tanto en la firmeza facial como en la postura del candidato.

El framing del diagnóstico.

"La sociedad mexicana no se resigna a la condición que hoy vive el país. No queremos más violencia. No queremos más pobreza y de esa

pobreza, buena parte y rostro de ella, sea el campo de nuestro país. No queremos que la economía siga en este bajo y mediocre crecimiento, que ha impedido que tengamos las opciones de empleo y de desarrollo que nuestros jóvenes hoy demandan."
Enrique Peña Nieto

Según la encuesta de Buendía, en febrero de 2012, los electores manifestaron que el principal problema del país era la "economía", con el 47%, seguido de la "seguridad pública", con el 33%, y el tema de la "educación" estaba en el 12%.[45]

El marco de diagnóstico de Peña Nieto estuvo integrado por cinco vertientes: 1. Violencia e inseguridad; 2. Pobreza; 3. Bajo crecimiento económico; 4. Desempleo y; 5. Mala educación. En cada uno de sus discursos de campaña cambiaba el eje central dependiendo la audiencia con la que se encontrara. Sin embargo, dos de estas cinco vertientes estuvieron presentes durante toda su campaña: Violencia e inseguridad y pobreza.

El priísta al ser del partido opositor, tenía la necesidad de enunciar los errores del gobierno en turno para ganar adeptos. El tema que tanto se le reprochaba al gobierno de Felipe Calderón fue el de la violencia e inseguridad. Peña Nieto argumentó que era un problema de raíz, que da pie a la mayoría de los problemas, que "muchos mexicanos viven angustiados y, lo que es peor, viven con miedo"[46], además de que era una mala imagen del país en el exterior.

> "...la violencia y la inseguridad están marcando al país, y no sólo lastimando a las familias que la sufren en carne propia... sino porque también pega y lastima al desarrollo económico de nuestro país, y porque la imagen que hoy proyecta al mundo, pareciera que no hubiera otra que no fuera el de inseguridad, el de violencia, el de decapitados, el de derramamiento de sangre."[47]

Por otro lado, el último sexenio panista había prometido crear los empleos suficientes para sacar de la pobreza a los mexicanos, hecho que no sucedió y por el contrario, se agravó. Peña Nieto se mostró consciente de que "la

[45] Encuesta Buendía&Laredo, "Aprobación presidencia", El Universal, Febrero 2012, consultado el 02 de julio de 2014, http://www.buendiaylaredo.com/encuestaspublicas_detalle.php?idpublicacion=206
[46] Discurso de Enrique Peña Nieto, inicio de campaña en Guadalajara, 30 de marzo del 2012
[47] Discurso de Enrique Peña Nieto con Organizaciones empresariales de Sonora, 3 de abril del 2012.

pobreza se ha incrementado. Y sólo basta ver que en los últimos cinco años el número de pobres, de acuerdo a cifras de INEGI, creció en 12 millones de mexicanos" [48] . Argumentó que el bajo crecimiento económico estaba relacionado directamente con la ola de inseguridad y violencia que se había dado en los últimos años en el país. "Hoy no salimos, porque nos da miedo".

En cuanto al nivel de desarrollo económico, el candidato siempre argumentó con cifras que apoyaban su discurso. EPN enfatizó que "México ha sido en los últimos 12 años, la economía en América Latina que ha tenido el peor desempeño", problema que traía consigo un incremento del desempleo sobre todo en la juventud mexicana, "cuando no se crece económicamente, se frustra la oportunidad de millones de mexicanos de poder encontrar una oportunidad de desarrollo individual y de empleo".

El tercer tema que más importaba a la sociedad mexicana, la educación, que en el país cuenta con dos grandes retos, la cobertura y la calidad. Para el candidato, no se puede satisfacer la demanda educativa entre los jóvenes, porque "hoy la universidad auténticamente es de privilegio para quienes pueden estudiar", debido a que no existe cobertura, ni instalaciones para que los jóvenes realicen sus estudios a nivel superior y medio superior. La calidad que hay en el país no es la que demanda el mundo global, ni la que necesita el México del siglo XXI.

> "México hoy encuentra deficiencias en la formación que recibe nuestros niños y nuestros jóvenes; que la calidad de la educación no es de la que se demanda en el mundo de mayor competencia... y México no puede aislarse, ni puede estar en una burbuja que le aparte del resto del mundo."[49]

Si bien, Peña Nieto nunca descalifico al gobierno del PAN, si fue acertado en enunciar los problemas que heredó al país y de los que la ciudadanía ya estaba harta.

El framing del antagonista

---

[48] Ibíd.

[49] Discurso de Enrique Peña Nieto, encuentro futuro de México en Guadalajara, 17 de mayo de 2012

"Los mexicanos nos damos cuenta y sabemos con toda claridad que a partir de la transición democrática y la alternancia en los gobiernos, los gobiernos que representan esta alternancia, no han estado a la altura de las expectativas de la sociedad mexicana. Y sabemos que no vamos por el camino correcto."
Enrique Peña Nieto

El elemento central de la estrategia de campaña de EPN fue mantenerse en una zona de confort, proteger los puntos de ventaja y evitar la confrontación. Diversos estudios indican que los electores tienden a solidarizarse con el gobernante cuando se le ataca, incluso entre aquellos que no están de acuerdo con él. Fue evidente que el equipo de campaña del priísta consideró que les daba más puntos no atacar al presidente de la República, que hacerlo.

A pesar de ello, el candidato atacó mesuradamente, sus principales blancos fueron el gobierno en turno y sus adversarios electorales. Esto sucedió porque en las encuestas de preferencia electoral, de mediados de mayo a mediados de junio, el candidato descendió casi cinco puntos porcentuales según la encuesta Buendía.[50]

EPN vs el gobierno en turno.

Peña Nieto calificó de "*el malo de la historia*" al gobierno de FCH por su mala administración de gobierno y por su incapacidad de darle a México mejores condiciones de vida, "el gobierno ha sido incapaz de proteger a las familias mexicanas". Además, EPN criticó los doce años de alternancia y los resultados tan insatisfactorios que han tenido, "realmente sabemos que no vamos bien. Y que realmente el saldo o balance que podemos hacer a 12 años de distancia de la transición y de los gobiernos de la alternancia, no convence y no es favorable para los mexicanos." [51]

[50] Encuesta Buendía&Laredo, "Proyecto electoral", El Universal, Junio 2012, consultado el 02 de junio de 2014, http://www.buendiaylaredo.com/encuestaspublicas_detalle.php?idpublicacion=218
[51] Discurso de Enrique Peña Nieto con miembros y simpatizantes de su partido y de la sociedad civil, Ciudad del Carmen, 16 de Mayo.

El primer debate fue el espacio donde los candidatos se dieron cita para atacar frente a frente a sus adversarios. En este caso, el priísta proyecto a JVM como una funcionaria incumplida, por haber cobrado como diputada y no asistir; a AMLO lo tachó de incongruente por tener nexos con Bejarano y Godoy, políticos perredistas acusados de corrupción. Las agresiones contra EPN fueron tantas que el candidato dejo a un lado la defensa y retomó la estrategia que le resultaba más fructífera, quedarse fuera de la controversia, "no voy a caer en provocaciones".

El Partido Revolucionario Institucional fue quien no perdió la oportunidad de arremeter en la primera oportunidad que encontró, contra el segundo lugar en las encuestas (mayo 2012) Andrés Manuel. El partido, emitió un spot donde se observa una imagen de Bejarano recibiendo dinero de Carlos Ahumada, seguido de un fondo negro con la leyenda escrita "en 2012, vuelve a suceder", inmediatamente se observa la imagen de Luis Costa Bonino, supuesto estratega de AMLO, al instante suena una grabación donde el personaje de la imagen dice "Necesitamos conseguir seis millones de dólares para ganar la presidencia de México", sale otra imagen del empresario Luis Creel en el mismo momento en el que suena su voz "Formar esta reunión con Andrés Manuel y con Mancera", vuelve a salir un fondo negro, ahora con la leyenda "esto no es honestidad", por último, se ve una imagen de AMLO hablando ante un micrófono y una voz en off dice "México merece algo mejor, tú decides". El objetivo del partido fue descalificar al candidato de las izquierdas que venía creciendo en las encuestas, sin que interviniera EPN. Se apeló a la memoria de los electores que en 2006 vivieron el "caso Bejarano", también resaltaron "el charolazo" que se dio en la campaña misma, para dañar la credibilidad de AMLO.

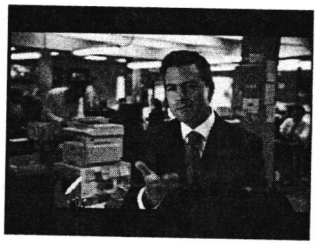
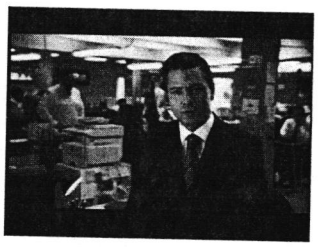
Al final de la campaña, Peña Nieto argumentó que sus verdaderos adversarios no son los candidatos a la presidencia, sino los problemas nacionales que tiene el país.

> "En este proyecto he sido muy claro desde el inicio de mi campaña: los enemigos de México y los enemigos del proyecto que vengo impulsando no están en los adversarios, no son nuestros competidores; los verdaderos adversarios para quienes tenemos un

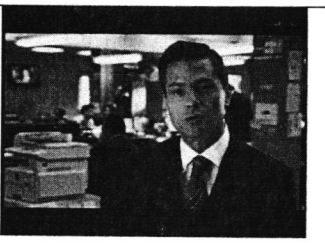
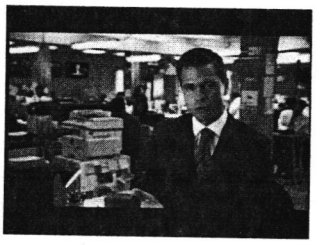
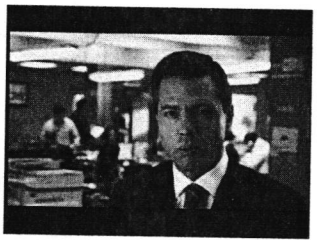
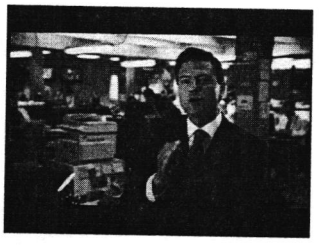
proyecto para cambiar esta realidad de México es, la inseguridad, la pobreza, el hambre, la falta de empleo, la falta de educación…" [52]

Para reforzar la postura de "no ataque", lanzaron un spot que manifiesta por qué EPN no respondería a las agresiones de sus adversarios.

SPOT: YO NO VOY A DIVIDIR A MÉXICO

VIDEO		AUDIO
1. *Plano medio.* El candidato se encuentra en su casa de campaña, la cual se aprecia al fondo.		Candidato: Hay quienes me preguntan… (Música fondo)
2. *Plano medio.* El candidato se dirige a la audiencia.		Si voy a responder a nuestros adversarios (Música Fondo)
3. *Plano medio.* Se hace un pequeño acercamiento de cámara en el momento que		La respuesta es ¡NO! (Música fondo)

[52] Discurso de Enrique Peña Nieto con estructuras partidistas del estado de Durango, 1 de junio del 2012

enfatiza no responder a sus adversarios, mostrándose con mirada firme.		
4. *Close Up.* Hay un acercamiento directo al candidato, viendo directamente a la cámara reflejando la cercanía con la audiencia.		Y por una muy poderosa razón… (Música fondo)
5. *Plano medio.* Se reabre la toma donde se ve al equipo de trabajo del candidato, mientras él explica la razón de no caer en provocaciones.		Las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades. (Música fondo)
6. *Plano medio.* Se hace un pequeño acercamiento de la cámara, enfocando al candidato del lado izquierdo del escenario.		La guerra sucia de hace seis años nos separó, provoco pleitos aun dentro de las mismas familias (Música fondo)
7. *Plano medio.* Se le ve al candidato haciendo algunos ademanes a la hora de hablar.		Ya lo vivimos y aprendimos, que un país dividido se debilita y no avanza.

		(Música fondo)
8. *Close Up.* El candidato fija la mirada hacia los ojos de la audiencia con una mirada fuerte.		Por eso ¡Yo no voy a dividir a México! (Música Fondo)
9. *Close up.* La cámara se acerca aún más hacia el rostro del candidato, mostrando sus expresiones a detalle, como la mirada firme reflejando su compromiso con la audiencia.		Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir. (Música fondo)

El spot "yo no voy a dividir a México" fue de tipo *talking head,* se utilizó para resaltar los atributos personales del candidato, su presencia física atractiva y jóven; su voz en tono moderado, en señal de estar tranquilo y tener claro lo que iba a hacer; su expresión facial seria, mirada firme con la intención de denotar intimidad pero con formalidad, también compromiso; el movimiento de las manos transmitió firmeza y seguridad; el acercamiento de la cámara a la cara del candidato enfatizaban los aspectos más controversiales e importantes del spot, se le vio con energía a lo largo de todo el discurso pues el escenario donde se desarrolla el comercial es en su lugar de trabajo. El spot da la impresión de que el candidato se encontraba trabajando en su "oficina de campaña" pero hizo una pausa para dar una declaración, se observó como fondo el dinamismo del trabajo diario que no paró a lo largo del spot, se quería proyectar cómo trabajan para la consolidación de la democracia. La casa de

campaña; fue el escenario donde el candidato se encuentra sentado, hablando directamente a la audiencia. Formal, camisa blanca, corbata roja con franjas verdes (referente a los partidos que representa) y saco negro, manteniendo la imagen presidencial que se construyó y que más resalta su atractivo físico.

El spot apela a la temática de explicar a la audiencia y a la opinión pública, por qué no respondería a agresiones. El recurso emocional sirve para ayudar a la gente a recordar el mensaje político, por ello, el spot también apela a las emociones cuando el candidato declara "no caer en provocaciones ni ser parte de la guerra sucia", se basa en el argumento de la experiencia, "Las agresiones en campañas políticas dividen a las sociedades. La guerra sucia de hace seis años nos separó, provoco pleitos aun dentro de las mismas familias. Ya lo vivimos y aprendimos, que un país dividido se debilita y no avanza."

El spot es de contraste, pues a través de una comparación implícita, se separa de la estrategia de sus adversarios; recurre al mito *nosotros ellos*, al declarar "Yo no voy a dividir a México", canaliza la hostilidad hacia sus contrincantes políticos. A manera de reforzamiento de imagen, el spot culmina con el slogan de campaña "Ese es mi compromiso y tú sabes que voy a cumplir".

El framing del pronóstico.

> *"Aquí están esta tarde los rostros que quieren una nueva esperanza para México, que tiene puesta su fe y su confianza en el proyecto que encabezo, que tiene claro que México tiene que cambiar y que México tiene que ser un país de más oportunidades para la juventud, de más oportunidades para la sociedad mexicana, para tener un empleo, para tener oportunidades de estudio y de crecimiento personal; para encontrar en México la oportunidad de ser emprendedores, de dar rienda suelta a su espíritu creativo." Enrique Peña Nieto*

El marketing político nos indica que para planear una estrategia de campaña, lo primero a realizar es una investigación de las necesidades del mercado

electoral. Con el problema principal identificado, el candidato pretenderá posicionarse como el idóneo para resolver dicho problema mediante una serie de mensajes con un eje temático que englobe su campaña.[53]

El discurso de Peña Nieto está centrado en cinco ejes principales, los cuales va desarrollando a lo largo de toda su campaña, dependiendo del tipo de audiencia que lo acompañe. Desde el inicio, EPN enfatizó "cinco grandes compromisos para cambiar a México":

> "Hoy aquí asumo cinco grandes compromisos para cambiar a México:
> Primero. Recuperar la paz y libertad para todos los mexicanos.
> Segundo. Un México incluyente y sin pobreza.
> Tercero. Mas educación y de calidad para todos los mexicanos.
> Cuarto. Crecer para generar más y mejores empleos para todos los mexicanos.
> Quinto. Recuperar el liderazgo y orgullo de México en el exterior."[54]

1. Seguridad

Peña Nieto aprovechó la incapacidad del gobierno en la materia para posicionarse como un líder capaz de reparar el daño que sufría el país, propuso "fortalecer a las instituciones de seguridad nacional", por medio de la profesionalización de cada uno de sus miembros. Se comprometió también a desarrollar una propuesta que replanteara y corrigiera la estrategia nacional de seguridad.

Prometió la creación de "policías estatales únicas" que bajo un mando único realmente tengan mayores capacidades y mejores condiciones laborales que puedan dar la fuerza policiaca que necesita el país. EPN propone reorganizar las fuerzas civiles del estado encargadas de la seguridad con tres organizaciones policiacas: la policía federal, la fuerza militar y las ya mencionadas policías estatales únicas. Por último, se comprometió a hacer realidad el Sistema de Justicia Penal Adversarial y Oral para garantizar el cumplimiento de condenas y el debido proceso en cada uno de los casos que se lleven a cabo.

---

[53] Virriel López, Concepción, "Los spots políticos televisivos de los candidatos a la presidencia de México en las elecciones del año 2012", ALICE, consultado el 02 de julio de 2012, http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/406-F525bb7964061381742486-ponencia-1.pdf

[54] Discurso de Enrique Peña Nieto, inicio de campaña en Guadalajara, 30 de marzo del 2012

2. Eliminar la pobreza en México

"Un México Incluyente y sin pobreza", ante este compromiso EPN propuso:

> "La política social del estado debe permitir que quienes enfrentan condiciones de pobreza puedan recibir apoyos mayores para que se incorporen a la actividad productiva, para que México genere mayor riqueza, para que México realmente aproveche el potencial que hay en un amplio sector joven que puede dedicarse a la actividad productiva."[55]

Se comprometió a crear un sistema de "Seguridad Social Universal", focalizado para combatir la pobreza alimentaria y la pobreza en general, su objetivo era darle cuatro beneficios a los mexicanos: acceso a la seguridad social; seguro de riesgos de trabajo, para contar con la garantía de un ingreso ante una situación de discapacidad o convalecencia; un seguro de desempleo temporal, para que las personas desempleadas reciban un ingreso mínimo en lo que consiguen trabajo y; una pensión para el retiro, para que se les asegure a las personas de edad adulta un ingreso para poder vivir sin preocupaciones.

3. Educación.

EPN plateó la creación de infraestructura que logrará responder a las demandas de los jóvenes que quieren estudiar el bachillerato y la universidad, "La meta es alcanzar la cobertura universal de preescolar a preparatoria, y elevar la cobertura de nivel superior al menos al 45 por ciento de la que hoy se tiene."[56] Para la creación de una mejor calidad en la educación, Peña hizo un llamado a los maestros para hacer una alianza que pueda realizar las reformas necesarias que se ajusten al sistema de educación que necesita el país. Señalando como tema central "ajustar incentivos" en torno al escalafón magisterial que se tiene actualmente.

> "Mi propuesta es muy clara: premios al maestro cuyos alumnos tengan mejor desempeño académico. Por eso la evaluación debe ser permanente y constante a través de órganos independientes, con ciudadanos y especialistas que estén en la oportunidad de

[55] Discurso de Enrique Peña Nieto encuentro con empresarios de turismo Bahía de Banderas, Nayarit, 18 de abril del 2012.
[56] Ibíd.

hacer una adecuada y afinada evaluación para reorientar la política educativa del país." [57]

De igual modo plateó un reajuste del modelo de educación de acuerdo con la nueva condición social.

> "Creo que el modelo tiene que reajustarse a la nueva condición social. De ahí que se propongan las jornadas escolares completas, que significa que los alumnos pasen más tiempo en la escuela y se puedan dedicar también a otras actividades no sólo académicas, sino culturales, deportivas, de esparcimiento, recreativas; el poder aprender algún otro idioma, especialmente el inglés; el uso mayor de la computadora."[58]

4. Economía

Para el candidato, combatir de manera eficaz la pobreza, la violencia y la mala educación, se logra sólo si hay crecimiento económico. Para ello, dió cinco puntos centrales de acción en materia económica: 1) Mantener la estabilidad macroeconómica, "esto significa actuar con estricto respeto a las definiciones autónomas que tiene el Banco Central y el Banco de México para la política monetaria y contener la inflación"[59] ; 2) Fomentar la competencia en el país, en todos los ámbitos de la economía, telecomunicaciones, turismo, campo, etc.; 3) Reforma energética, la cual posibilite la participación del sector privado dentro de la industria energética y de esta manera potencializar sus capacidades; 4) Elevar la formación de capital humano, es decir, generar riquezas a través del conocimiento; 5) ampliación de créditos que regulen la banca para propiciar una mejora en los créditos que se les dan a los mexicanos e incentivar sus oportunidades de crecimiento. Anunció la creación del Instituto Nacional del Emprendedor para dar sustento a su propuesta:

> "El Instituto Nacional del Emprendedor tendrá por propósito justamente apoyar, respaldar la capacidad creativa de nuestros emprendedores, con apoyarles en el crédito o acercarles al crédito, capacitación, preparación, apoyo a la comercialización de sus productos e, incluso, para que realmente puedan ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales."[60]

5. México en el interior y en el exterior.

---

[57] Discurso de Enrique Peña Nieto con alumnos de la Universidad Iberoamericana, ciudad de México, 11 de mayo del 2012.
[58] Discurso de Enrique Peña Nieto en foro Futuro para México, ciudad de México, 24 de abril del 2012.
[59] Discurso de Enrique Peña Nieto con sociedad de Coahuila, 12 de mayo de 2012.
[60] Discurso de Enrique Peña Nieto con Industria Textil y del Vestido en Hidalgo, 20 de mayo del 201.

Peña Nieto prometió un gobierno honesto y eficaz, que dé respuestas a los mexicanos, por lo que se comprometió con tres puntos específicos para este tema: La creación de una Comisión Nacional Anticorrupción, la cual a partir de denuncias ciudadanas pueda dar pasó a investigar irregularidades dentro del Gobierno; hacer pública la relación de bienes y declaración patrimonial, tanto del presidente de la República como todos los mandos superiores del Gobierno Federal.

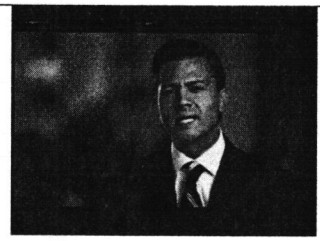
Por último, para el proyecto que enarbola el priísta, la recuperación del liderazgo y el orgullo de México en el exterior era un punto central para que "México se volverá a convertir en un gran referente internacional, y además de una alta influencia en la zona en América Latina."[61]

Enrique Peña Nieto lanza un spot de argumentos, llamado "democracia", en él crea su imagen, a través de sus propuestas de gobierno, como la de un presidente capaz y competente, que se pondrá a la altura de la democracia que México demanda.

SPOT 3. DEMOCRACIA

VIDEO		AUDIO
1. *Plano medio*. Como escenario aparece su casa de campaña, la cual se ve al fondo. En primer plano aparece el candidato.		Candidato: Si México ya no es como antes (Música fondo)
2. *Plano medio.* Se hace		¿Por qué tendríamos

[61] Discurso de Enrique Peña Nieto con sociedad civil por el conducto de México SOS y otras organizaciones en materia de seguridad, ciudad de México. 2 de abril del 2012.

un pequeño acercamiento de cámara hacia el candidato, dejándolo del lado derecho del cuadro.		que gobernarlo como antes? (Música Fondo)
3. *Close Up.* Se enfatiza en el candidato el cual se dirige a la audiencia a la altura de los ojos.		Que no te confundan (Música fondo)
4. *Plano medio.* Se abre la toma en donde el candidato hace un ademan para enfatizar que se dirige a cada uno de los espectadores.		Como presidente de México voy a gobernar bajo los principios de las democracias más sólidas y libres del mundo (Música fondo)
5. *Plano medio.* Hay un acercamiento de cámara, el candidato se dirige a la audiencia de manera clara y siempre con mirada firme.		Con apertura, con transparencia, escuchando todas las voces y respetando todos los puntos de vista (Música fondo)
6. *Plano medio.* Se abre la toma, el candidato se		Eso es lo que demanda el México de hoy

ve en una postura erguida.		(Música fondo)
7. *Plano medio.* Se acerca la cámara, al hacer énfasis de su compromiso con la audiencia.		Y voy a responder a la altura de sus exigencias (Música fondo)
8. *Plano medio.* Se ve el candidato con expresión seria, representando la responsabilidad con la audiencia. En la parte inferior izquierda aparece su página de internet, www.peñanieto.com		Ese es mi compromiso… (Música Fondo)
9. *Close Up.* Se hace un acercamiento hacia el candidato en donde se puede apreciar su mirada al frente a la altura de los ojos. En la parte inferior izquierda aparece "ENRIQUE" en un recuadro rojo con letras blancas y al lado "PEÑA		¡Y lo voy a cumplir! (Música fondo)

NIETO" en letras verdes.		

El spot es de formato *talking head,* tiene como escenario la casa de campaña. El candidato aparece con vestimenta formal, se muestra como un candidato que quiere realmente la presidencia y que trabaja para lograrlo. La idea del comercial político es presentar al candidato en el rol de *primer administrador*[62], EPN transmite durante su spot la idea de que entabla una plática formal con la audiencia, comienza preguntándose "si México ya no es como antes, ¿Por qué gobernarlo como antes?" haciendo referencia a los años en los que su partido estuvo a la cabeza del país. Se recurre a la utilización de un *pseudomito*[63], dice estar consciente de que México ha cambiado y que las circunstancias demandan una nueva forma de gobernar, reconoce que el partido al que representa tiene que actualizarse, dejando las viejas prácticas en el pasado.

El spot es positivo y de tipo mixto (imagen y tema), el principal objetivo en imagen es desmentir la percepción generalizada que tiene la sociedad de que el partido es autoritario y mostrar la renovación que construyen del PRI, representado por el candidato; por otro lado, el tema que toca es la propuesta de un gobierno democrático con apertura, transparencia e incluyente. El spot proyectó la imagen de un presidente que hará que su gobierno responda a las demandas del siglo XXI.

EPN se comprometió a responder las exigencias de México, con voz firme, la postura del cuerpo erguida, mirada firme y constante a la audiencia, el movimiento de las manos en señal de autoridad y determinación, le dio a la audiencia la confianza y la seguridad del cumplimiento de sus promesas.

Finaliza el spot con el lema "Ese es mi compromiso y lo voy a cumplir", se hace un acercamiento a la cara del candidato, enfatizando su mirada, se refleja la

[62] Rol de primer administrador: se muestra al candidato hablando de temas como economía, planes sociales, proyectos políticos de una manera particular, ingeniosa y nueva.

[63] Pseudomito: mito de corto plazo, utilizado para servir temporalmente a funciones instrumentales; narrativas diseñadas para lograr metas políticas coyunturales. Un ejemplo clásico es el del político que se presenta para la reelección y lo hace como el "nuevo" candidato.

seriedad y la responsabilidad que amerita su compromiso, y le da un toque de intimidad con el electorado.

CAPITULO IV. Josefina Vázquez Mota

El framing del protagonista.

> *"Soy una candidata libre; libre de prebendas y de privilegios, libre de cualquier complicidad… Y ustedes me conocen, tengo una trayectoria honesta y de profundas convicciones ciudadanas."*
> *Josefina Vázquez Mota*

Hoy en día en México, las campañas electorales se centran más en el candidato que en sus propuestas, ideologías y partidos políticos, a este proceso se le llama "personificación de las campañas".

La candidata panista JVM entró al proceso electoral con dos aspectos en su contra: 1) ser una mujer que aspira a la presidencia, en una sociedad fuertemente machista; 2) ser parte del gobierno que provocó el aumento de la inseguridad y violencia en el país, que dejo en descontento a la ciudadanía mexicana. Respecto a ello, Josefina promocionó su imagen en dos facetas

1. Campaña de género.

En México, desde la apertura del sistema presidencial, las candidaturas para Presidente de la República habían sido una competencia casi exclusiva entre hombres. Además de que los medios de comunicación reproducen esquemas y estereotipos de género prevalecientes a la cultura, la política y la economía, que discriminan y obstaculizan la participación plena de las mujeres en la política. Por ello, la candidata panista, pidió el apoyo del sector femenino para lograr ser la "Primera mujer presidente", orientó su discurso a la importancia de su sexo:

> "Las mujeres hemos gobernado muchas veces en silencio pero lo hemos hecho bien... sabemos impulsar a los nuestros a lograr lo mejor de ellos mismos"[64]

[64] Melgar, I. "Vázquez Mota resalta la importancia de ser mujer" en Excélsior, 3 de mayo de 2012, p. 5.

> "A todas las mujeres les vengo a decir que las necesito para ganar, que claro que se puede, que las mujeres nunca nos rendimos, que las mujeres somos valientes, que las mujeres amamos a nuestros hijos. Las mujeres harán la diferencia en esta campaña, y sé que al ganar yo, ganaremos todas juntas."[65]

La candidata usó su condición de género para crear su identidad política ante el electorado, utilizó una serie de frases sexistas en su campaña, "Mi gallo es gallina, yo con Josefina", "uso falda pero tengo muchos pantalones", "la mujer tiene palabra", "sé que a una mujer se nos exige más...". Intentó con ello, nivelar su imagen respecto a sus contrincantes, se enmarcó como la candidata que representaba y entendía a las mujeres.

> "Soy una mujer que cree en la familia, soy una mujer que como ustedes, quiere ver la vida desde el momento de la concepción; soy una mujer que está del lado de todas las mujeres –coincidamos o no- pero que queremos y amamos a nuestras familias."[66]

2. JVM Diferente.

La estrategia de enmarcar a JVM como "diferente", fue en dos direcciones. Por un lado ella es diferente a todo lo que representan sus adversarios, el autoritarismo y el populismo. Por otro lado, porque su gobierno y la estrategia en seguridad será diferente a la de Felipe Calderón.

Josefina se enmarcó como diferente a sus antagonistas por las propuestas políticas que presentó y por la manera en la que actuaría en el gobierno:

> "Soy diferente porque yo si tengo como prioridad la educación y las oportunidades para la juventud para avanzar contra el crimen y por la paz y la tranquilidad.
> Soy diferente porque yo sí puedo dialogar y establecer un pacto con los ciudadanos.
> Soy diferente porque yo sí puedo construir un gobierno ciudadano, escuchando las propuestas, asumiendo las causas ciudadanas y estableciendo acuerdos precisos con la sociedad civil.

---

[65] Discurso de Josefina Vázquez Mota en Córdoba, Veracruz, 15 de Junio de 2012, El Mundo Córdoba, consultado el 03 de julio de 2014 http://elmundodecordoba.com/noticias/local/1673617-uh
[66] Discurso de JVM en la ciudad de Aguascalientes, 12 de junio de 2012.

> Mis únicos intereses y mis únicas alianzas son con los ciudadanos, por eso también soy una candidata diferente."[67]

Con ésta estrategia de campaña, JVM se apartó de los políticos tradicionales y construyó su imagen como la de una mujer trabajadora, que lleva su vida con base en los valores y que vivió como la mayoría de la gente, de manera honesta y humilde, el objetivo fue demostrar que es una candidata que se ha puesto en los zapatos de las clases populares, que los entiende y los representa:

> "Déjenme contarles que nací en mi casa porque no había dinero para el hospital. Nací en mi casa como muchos de ustedes, como muchos mexicanos y fui a la escuela pública hasta la vocacional del politécnico". "Soy la hija de un comerciante que desde los cinco años de edad, me levantaba cada sábado para ir a su tienda de pinturas y aprender a vender en el mostrador."[68]

JVM no se deslindó de FCH, al contrario, se proyectó como parte del movimiento del cambio protagonizado por los gobiernos panistas, pero resaltó que actuaría de forma diferente, es decir, reconoció que hubo errores por parte del partido al que representa.

Según la casa encuestadora Buendía, el 60% de la sociedad mexicana aprueba que el próximo presidente de México cambie la estrategia de combate al narcotráfico.[69] Por ello, la candidata se mostró como la diferencia para hacer las cosas bien, en materia de seguridad, por ejemplo.

> "Es tiempo de reconstruir la paz; es tiempo de tener seguridad con menos violencia. Yo no pactaré con los criminales, pero afirmo, de igual manera y con la misma contundencia, es tiempo de una estrategia diferente."[70]

Vázquez Mota lanzó al aire un spot de presentación en el que resalta sus virtudes como persona y su propuesta para México.

---

[67] Mensaje de JVM difundido en su página web con el título "Desarrollo de los Jóvenes", 14 de mayo de 2012, http://www.josefina.mx/audios.php?audio=212

[68] Discurso de Josefina Vázquez Mota, toma de preotesta, 11 de marzo de 2012.

[69] Encuesta Buendía&Laredo, "Aprobación presidencial", El Universal, Junio 2012, consultado el 07 de julio de 2014, http://www.buendiaylaredo.com/encuestaspublicas_detalle.php?idpublicacion=216

[70] Discurso de Josefina Vázquez Mota, en su casa de campaña, 09 de abril de 2012, Radio Formula, consultado el 07 de julio de 2014, http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=236468

Es importante precisar que antes de colaborar en el gabinete de los presidentes panistas, Josefina se desempeñaba como ejecutiva en la iniciativa privada y daba conferencias de superación personal. Esta idea de perseverancia como motor de logros le dio a su presentación como candidata.

SPOT BIOGRÁFICO

Video		Audio
1. Primer plano de Josefina con un lento acercamiento (zoom in). Ella aparece inmóvil con la mano en la barbilla y la mirada hacia abajo en señal de pensamiento. El fondo es negro		A mí nadie me regalo nada
2. Primer plano o close up de Josefina donde en el fonfo aparece el anterior shok en blanco y negro en un gran acercamiento o big close up.		He conseguido lo que tengo
3. Plano medio donde Josefina aparece mirándose al espejo.		A base de esfuerzo y

4. Primer plano Josefina aparece mirándose al espejo.		Trabajo duro
5. Primer plano		Vengo de una familia como la tuya y como la mayoría de los mexicanos
6. Angulo de toma en contrapicada en donde una niña toma la mano de un adulto en cámara lenta		Mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas
7. Primer plano Continua hablando		Y ahí,
8. Aparece imagen fija con fondo negro con la palabra "Honestidad." en letras blancas		aprendí

9. Aparece imagen fija con fondo negro con la palabra “Sencillez.” en letras blancas	Sencillez.	El valor del
10. Aparece imagen fija con fondo negro con la palabra “Respeto.” en letras blancas	Respeto.	Trabajo
11. Plano detalle o extreme close up de los ojos de Josefina		Y la responsabilidad
12. Primer plano Semblante serio		Soy Josefina Vázquez Mota
13. Plano entero de Josefina mientras mueve las manos con fondo negro donde está impresa la palabra “Liderazgo.”	Liderazgo.	Quiero construir

14. Plano entero de Josefina mientras mueve las manos con fondo negro donde está impresa la palabra "Juntos."		Un México
15. Josefina aparece de espalda Movimiento de cámara en plano horizontal hacia la derecha		diferente
16. Primer plano de Josefina mirando hacia el horizonte movimiento de cámara en plano horizontal hacia la derecha		Y con tu ayuda sí es posible.

El spot fue positivo, de imagen y de tipo dramático. Tuvo la función de presentar la vida de la candidata, sus valores y cualidades. "A mí nadie me regalo nada, he conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro. Vengo de una familia como la tuya y como la de la mayoría de los mexicanos. Mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas y ahí aprendí el valor del trabajo y la responsabilidad..." El discurso en el spot recurre al *pseudomito* de la "superación personal" y al rol del *guardián de los valores,* en el discurso escrito aparecen las palabras "honestidad", "sencillez" y "respeto".

A parte del discurso, dos aspectos fueron clave para marcar la incongruencia entre el entusiasmo que pretendía emitir y la obscuridad y dejadez de su rostro:

1. La metáfora del color. Eva Heller expone que el color negro es el color de la violencia y de la muerte, de la negación, del final, del duelo, lo sucio y lo malo; la anarquía y la ilegalidad. El negro tiene una connotación negativa. Este fue el color que permeo en el spot, por lo tanto, no hubo coherencia entre el entusiasmo que pretendía emitir con su discurso y la obscuridad de su anuncio.

2. La expresión facial. A lo largo del spot predominó un rostro decaído, triste, duro. Se mostró una imagen de su mirada, la cual lucía perdida. Al finalizar el spot la candidata muestra una sonrisa por compromiso, fingida, sin credibilidad.

Cuando se enuncia la propuesta: "Soy Josefina Vázquez Mota. Quiero construir un México diferente", aparecen como fondo las palabras "liderazgo" y "juntos", se proyectó como la persona que dirigiría al país y tomó a la audiencia como parte importante para la consolidación de su proyecto. Se observa a la candidata de cuerpo entero (plano entero), este recurso se utiliza para causar empatía y confianza con la audiencia.

Cuando Josefina menciona la palabra "diferente", aparece la candidata de espaldas, en un cerro, mirando el amanecer. El amanecer tiene la función metafórica de un nuevo comienzo y de esperanza. La construcción de un México diferente significó un nuevo amanecer. Por último, "Y con tu ayuda si es posible", se observa a Josefina en primer plano a contrapicada mirando el amanecer con un semblante de felicidad.

El framing del diagnóstico.

> *""Tenemos un partido que ha cambiado a México los últimos 12 años, no hay censura, hay libertad de expresión, no hay simulación, hay enfrentamiento al crimen organizado. No hay un presidencialismo exacerbado, hay un equilibrio de poderes. Nuestros hijos no están endeudados. Tenemos estabilidad económica y también responsabilidad. Hoy México no es el que era antes. Hoy México tiene una política social sin populismo, una política sin devaluación. Hoy México ha cambiado."*
> *Josefina Vázquez Mota*

JVM fue la candidata del partido en el gobierno, nunca se deslindó de las acciones que efectúo FCH, por ello, para la candidata no hay problemas desde los doce años de alternancia, solo errores logísticos. Los errores se encontraron en el rubro de la educación y seguridad.

Educación.

La panista identificó que el sistema educativo está sumido en la política electoral. Esto en referencia a la actuación del Sindicato Nacional Trabajadores de la Educación (SNTE) y a su lideresa, Elba Esther Gordillo. Criticó a los maestros que obtienen beneficios económicos "por asistir a las marchas, por su buena relación o sometimiento al líder sindical o por apoyar a partidos políticos".

Seguridad.

Para Josefina, el combate al crimen organizado es uno de los logros que se le debe de reconocer al blanquiazul pues han sido los únicos que se atrevieron a enfrentar al crimen organizado con valor y no han pactado con él, sin embargo, no niega las deficiencias en este rubro.

JVM enfatizó que el presidente Felipe Calderón combatió con contundencia a la delincuencia, para proteger a las familias mexicanas. Los culpables de que el crimen organizado se mantenga son "los gobiernos locales que no han querido hacer su trabajo y han preferido coludirse con el crimen, manteniendo con vida al viejo régimen priista de corrupción". La consecuencia y el problema es la violencia generada y la pérdida de paz en las calles.

JVM fue una estratega en la fase del diagnóstico, viro la mirada de la opinión a los logros conseguidos por sus homólogos en economía y estado de derecho.

Economía.

La candidata se glorificó con los logros macroeconómicos por parte de los gobiernos panistas:

> "Porque los gobiernos del PAN y el presidente Calderón no ha hipotecado la vida de nuestros hijos, ni de nuestras familias, ni de

> nuestros nietos, y la verdad tenemos que cuidarlo y tenemos que defenderlo.
> Porque nosotras sí tenemos memoria, más memoria de la que algunos hombres les gustaría, peri sí tenemos memoria y sabemos lo que significan las crisis económicas, las devaluaciones y la pérdida del patrimonio; y sabemos lo que significa vender una casa o perderlo todo. Y esa memoria no la podemos dejar atrás. Hemos tenido los 12 años de estabilidad económica más grande de toda la historia moderna de México, no habíamos tenido esta estabilidad."[71]

Estado de derecho

La candidata resaltó que los gobiernos de Fox y Calderón fueron totalmente democráticos, crearon y respetaron libertades que no tenía México, por los gobiernos autoritarios del PRI:

> "Mi generación recibió un país sin democracia, sin libertades, sin transparencia y sin estabilidad económica. Ustedes tienen ahora queridos jóvenes, la responsabilidad de cuidar estos bienes y, desde la democracia, las libertades y la estabilidad, superar la desigualdad que todavía existe para millones de mexicanos.

El framing del antagonista.

> *"La decisión es entre dos Méxicos distintos. El México de la libertad, el México de los ciudadanos o un México que no solamente nos recuerda un pasado. Este México presente de represión y autoritarismo. Este México que también es populismo y demagogia. No podemos permitir que estos dos Méxicos vuelvan a regresar e intenten gobernar a nuestro país."*
> *Josefina Vázquez Mota*

JVM inició la *guerra sucia,* estrategia político-electoral que utilizan los candidatos para debilitar a los adversarios. Esta táctica la aplican quienes se encuentran abajo en las preferencias electorales. Atacan la imagen, esgrimen un discurso que afecta la moral de los candidatos, empobrece la competencia. La razón fue evidentemente, que la candidata comenzó con el segundo lugar

[71] Discurso de JVM en el Encuentro "De ciudadana a ciudadana. Josefina vuelve" en Zapopan, Jal, 8 de junio de 2012

en las encuestas de preferencia electoral, atacó principalmente a EPN y su partido; a mediados de mayo cayó al tercer lugar, por ello, también atacó a Andrés Manuel.

Josefina vs EPN.

Para Josefina, EPN es el representante de la corrupción y de la impunidad. Resaltó que él y su partido manejaban una red de delincuencia que operaba en el país:

> "...Ahí están los moreira (Humberto Moreira, gobernador del estado de Coahuila acusado de desvió fondos públicos, al igual que el ex tesorero del estado, acusado de lavado de dinero) y los Yarrington (en referencia a Tomás Yarrington, gobernador de Tamaulipas, acusado por ser un capo del crimen organizado), los gobernadores "preciosos" (refiriéndose a Mario Marín Torres, ex gobernador de Puebla, acusado de proteger a pederastas) y ahí están los ex gobernadores de Oaxaca (refiriéndose a Ulises Ruiz Ortiz) y la lista continúa, esa es la lista y el equipo que pretende regresar".[72]

Contra el nuevo PRI. La candidata panista arremetió contra la estrategia de imagen del tricolor, por proyectarse como nuevo cuando aún siguen manteniendo a la misma clase política en sus filas:

> "...La restauración del otro PRI, de ese PRI que se dice "moderno" pero que defiende caciques; de ese PRI cómplice del crimen organizado, y diariamente el candidato, cada día el candidato del PRI se deslinda de alguien más en su partido; se deslinda de tantos cada día, que terminará por deslindarse de sí mismo para llegar al proceso electoral.
> Es la restauración del PRI con dos rostros diferentes: el de la violencia, el odio y la crisis económica; el de la corrupción y la complicidad con el crimen organizado"[73].

Peña miente. Josefina utilizó estadísticas del INEGI para demostrar que EPN no cumplió sus promesas de campaña para la gubernatura de Edomex. "En el estado de México se incrementó el número de personas desocupadas en un 44%, fue la entidad donde creció más la pobreza extrema, con un aumento de 21% entre 2008 y 2010, dejando a 1 millón 240 mil mexiquenses en esa situación.

---

[72] El texto entre paréntesis es nuestro.

[73] Discurso de JVM pronunciado durante la reunión con la Red de Expertos en Administración Pública, 2 de junio de 2012.

Josefina vs AMLO

Josefina utilizó la imagen que AMLO proyectó en el período post electoral de 2006, para enmarcarlo como un político violento e intolerante. Lo acusó de no respetar las leyes y sólo aceptar los resultados cuando le favorecen. Le criticó que aun sin llevarse a cabo las elecciones ya acusaba de fraude el proceso electoral. Josefina afirmó que a los mexicanos no se les olvida el plantón de reforma, sus marchas y a las millones de personas que afecto, ni cuando mando "al diablo" a las instituciones.

Resaltó que la propuesta de la República Amorosa de AMLO era una falacia y una incongruencia al igual que su representante:

> "No, no nos vamos a dejar engañar ni tampoco confundir, no es una República amorosa la propuesta, la propuesta es volver a perder la estabilidad económica. La propuesta es la confrontación y el rencor. La propuesta es un odio entre los mexicanos y volver a esta nostalgia de un pasado de pérdida y de deuda a la cual no vamos a regresar."[74]

JVM ganó el segundo debate[75] por presentar con éxito, un ejercicio imaginario de contraste, proyectó a los candidatos como mujeres, cada una con características específicas. El objetivo fue crear en la imaginación del electorado una imagen negativa de sus contrincantes e implícitamente mostrarse como la candidata ideal.

Hagamos de cuenta que en lugar de dos hombres y una mujer, fuésemos tres mujeres las que estuviésemos aquí.	
	La candidata del PRI, muy bien peinada, arreglada, seguramente pues le gusta la televisión y también tiene pues sus mañas, aunque tiene muy malas compañías.

[74] Discurso de JVM pronunciado durante la reunión con la Red de Expertos en Administración Pública, 2 de junio de 2012.

[75] Redacción, "JVM y AMLO, los ganadores del debate, según encuestas y sondeos", Proceso, 11 de Junio de 2012, consultado el 07 de julio de 2014, http://www.proceso.com.mx/?p=310525

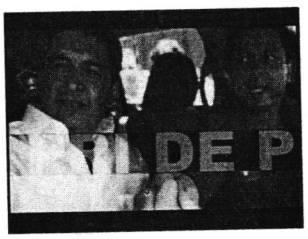
	La candidata del PRD que sería muy difícil de entender, una mañana se levantaría amorosa y por la tarde tal vez nos podría desconocer, si juega un buen partido de domino y gana estará muy contento, pero si lo pierde seremos traidores…
Que aquí fuésemos tres mujeres, yo haría la siguiente pregunta… ¿A quién le dejarías encargada a tu familia?	

Fuente de elaboración propia. Se modificó el discurso para efectos de la presente investigación.

Los spots negativos tienen como objetivo central, la creación o profundización de sentimientos y actitudes negativas hacia el partido o candidato contrario, reforzando de paso, los sentimientos o actitudes positivas hacia el candidato o partido propio. No sólo se trata de atacar el programa o las propuestas políticas del rival, sino incluso, es cada vez más habitual, sus cualidades políticas y personales. En términos de efectividad, sirven porque tienen recordación e impacto.

La candidata presidencial utilizó el spot "corrupción" para mostrar los nexos de EPN y su partido, con el fin de desacreditar su estrategia de campaña (nuevo PRI) y poner en duda su credibilidad.

SPOT CORRUPCIÓN BIS

Video		Audio
1. Imagen fija en primer plano de Tomás Yarrington y Peña Nieto, sobre la imagen aparece el texto en letras transparentes "PRI DE PEÑA"		Narrador: Voz en off Este es el PRI de Peña
2. Imagen fija en primer plano de Peña Nieto y		

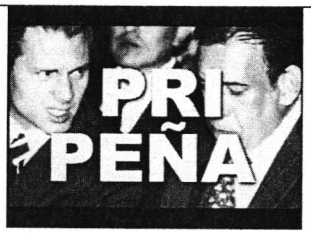
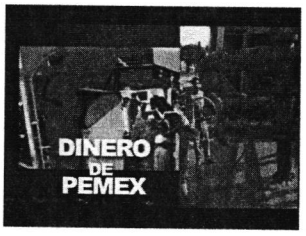
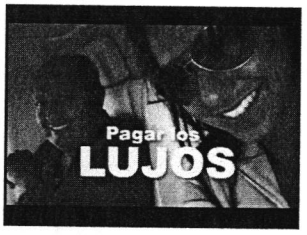
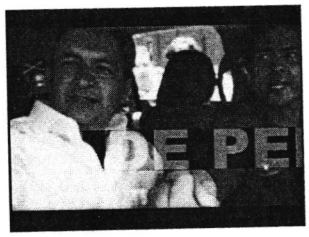
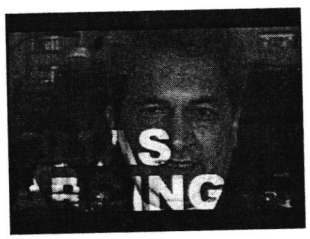
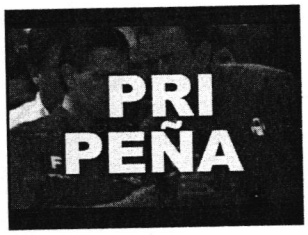
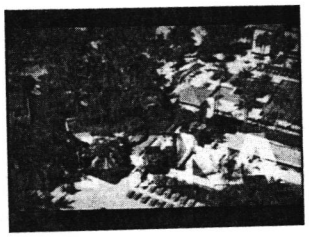
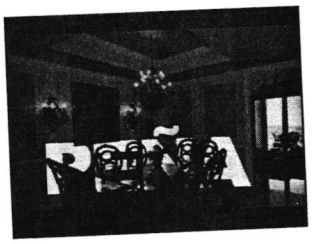
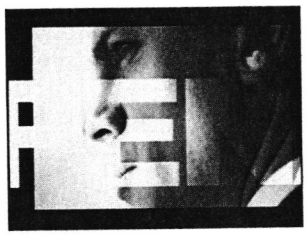
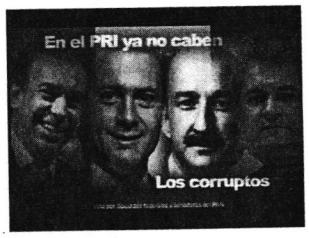
Humberto Moreira, sobre la imagen aparece el texto en letras transparentes "PRI DE PEÑA"		
3. Imagen de dólares con un pequeño zoom in		El dinero de los trabajadores
4. Dos fotos donde aparecen trabajadores de PEMEX		De Pemex
5. Primer plano de Carlos Romero Deschamps y de su hija en imagen fija con zoom in. En la parte inferior de la imagen tiene impreso el texto "Pagar los LUJOS" en letras blancas.		Se usa para pagar los lujos
6. Gran acercamiento o big close up de Carlos Romero Deschamps en		

imagen fija con zoom in, donde en la parte inferior de la imagen tiene impreso el texto "Líder sindical y su familia" en letras blancas.		De un líder sindical
7. Imagen fija con zoom in de la hija de Carlos Romero Deschamp.		Y su familia
8. Imagen fija en primer plano de Tomás Yarrington y Peña Nieto, sobre la imagen aparece el texto en letras transparentes "PRI DE PEÑA".		Con el PRI de Peña
9. Gran acercamiento o big close up a imagen fija de Tomás Yarrington con zoom up.		Un gobernador
10. Gran acercamiento o big close up a imagen fija de Tomás Yarrington con zoom up donde aparece el texto		Recibe dinero de los narcos

"TOMÁS YARRINGTON" en letras transparentes.		
11. Gran acercamiento o big close up a imagen fija de Tomás Yarrington con zoom up, aparece el texto "dinero de los Narcos" en letras transparentes.		
12. Acercamiento zoom in de propiedades que se presumen son del priísta, con el texto "Comprar propiedades" en letras blancas		Para comprarse propiedades y
13. Alejamiento zoom back o zoom out de unas piscinas en ángulo a picada, con el texto "Vivir con todo LUJO" en letras rojas.		Vivir con todo lujo
14. Plano medio en imagen fija de Peña Nieto y Humberto Moreira, aparece el texto "PRI DE PEÑA" en letras blancas.		Con el PRI de Peña

15. Imagen fija en ángulo de contrapicada de Juan Armando Hinojosa Cantú, empresario del Estado de México, con un lento movimiento de cámara en plano horizontal hacia la izquierda. Tiene impreso el texto "Contratos a sus amigos", en letras blancas.		Le otorgan
16. Imagen fija de Carlos Romero Deschamps y de Peña Nieto en plano medio con un movimiento de cámara en plano horizontal hacia la derecha. Tiene impreso el texto "Contratos a sus amigos", en letras		Contratos a sus amigos para
17. Imagen fija de Peña Nieto y sus colaboradores en un avión en plano medio con un pequeño zoom up. Aparece el texto "PEÑA" en letras		Que Peña viaje en vuelos privados

transparentes.		
18. Continua el texto "PEÑA" desplazándose lentamente hacia la izquierda. Se observan albercas de un hotel.		Y se divierta en
19. Imagen fija de comedor con un pequeño zoom up. Continua el texto "PEÑA".		Miami
20. Después, la imagen cambia de contraste a uno más obscuro. Continua el texto "PEÑA".		
21. Plano medio de Carlos Salinas de Gortari y de Peña Nieto con el texto "No les importa tu familia" en donde "No" está en color rojo y el resto blanco.		No les importa tu familia
22. La sucesión de imágenes se detiene y se observan fotografías		

de políticos priístas y ex priístas. Casi a la mitad de la pantalla, con fondo negro tiene impreso el texto "Sólo quieren ENRIQUEcerse Más" en donde la letras en mayúsculas "ENRIQUE" aparecen en color rojo y el resto blancas.		Solo quieren enriquecerse más
23. Plano de gran acercamiento del perfil de Peña Nieto con semblante serio, con zoom in.		El PRI de Peña es el PRI de siempre
24. Primer plano de imagen fija en blanco y negro de Humberto Moreira, Peña Nieto, Carlos Salinas y Tomás Yarrington, en donde las letras se imprimen en la imagen; en la parte superior "En el PRI ya no caben" y en la parte inferior "Los corruptos" en letras blancas.		En el PRI ya no caben los corruptos; por supuesto que ya no caben porque está lleno.

El spot “corrupción” fue una herramienta de ataque en la modalidad de documental. Consistió en una sucesión de imágenes y fotografías de

personajes ligados a casos de corrupción y al narcotráfico, con el propósito fundamental de incriminar a Enrique Peña Nieto en éstos actos.

"Este es el PRI de Peña", el spot inició con una fotografía en donde se aprecia a Tomás Yarrington y Peña Nieto en un auto y después otra de Peña con Humberto Moreira. Dos casos particulares, corrupción y narcotráfico.

"El dinero de los trabajadores de PEMEX se usa para pagar los lujos de un líder sindical y su familia", esto a la par de que Josefina acusara constantemente a la hija de Romero Deschamps por presumir en su cuenta de Facebook "sus viajes por todo el mundo". Se observan fotos de él y su hija.

"En el PRI de Peña". Aparece nuevamente la imagen de Tomás Yarrington con EPN. A principios del 2012 Yarrington fue acusado por un testigo protegido de la DEA de crimen organizado y lavado dinero para Los Zetas y el Cártel del Golfo, por realiza fraude y mentir a bancos estadounidenses.[76] También fue señalado por la revista estadounidense Forbes como una de las 10 personas más corruptas en México.[77] Se observa una fotografía de él montada en una imagen donde se ven árboles y detrás un edificio que se presume podría ser su propiedad. Sobre la pantalla se enfoca su rostro, se enfatiza en el texto escrito su nombre y la leyenda "dinero de los narcos".

"En el PRI de Peña", se muestra una imagen de Peña Nieto y Humberto Moreira en un evento, con la intención de proyectarlos como cómplices.

"Le entregan contratos a sus amigos para que Peña viaje en vuelos privados y se divierta en Miami" se observan fotografías de un empresario del Estado de México, otra de Carlos Romero abrazando al candidato del PRI. También aparece la imagen de varias piscinas y un comedor lujoso. El objetivo fue denunciar ante la audiencia los lujos que el candidato se da a expensas de la corrupción y el dinero público.

---

[76] http://mexico.cnn.com/nacional/2013/12/02/eu-busca-a-tomas-yarrington-por-narcotrafico-y-lavado-de-dinero

[77] http://www.forbes.com/sites/doliaestevez/2013/12/16/the-10-most-corrupt-mexicans-of-2013/. Los otros nueve son Elba Esther Gordillo, Carlos Romero Deschamps, Raúl Salinas de Gortari, Genaro García Luna, Andrés Granier, Humberto Moreira, Fidel Herrera, Arturo Montiel, Alejandra Sota.

"No les importa tu familia", con una imagen de Carlos Salinas (sonriendo y con los brazos cruzados) y Peña Nieto (con un semblante de enojado y molesto). A Salinas de Gortari se le acusa de ser el padrino político del candidato priísta, enuncian que de llegar a la presidencia continuaran con las políticas neoliberales que han dañado el bienestar y la economía de las familias mexicanas.

"Sólo quieren enriquecerse más", de fondo varias fotografía en blanco y negro de priístas, entre ellas, Beatriz Paredes, Elba Esther Gordillo, Jorge Emilio González, entre otros. El caso más sonado es el de Gordillo, uno de los personajes más odiados en la política por lucrar con su puesto y enriquecerse ilícitamente.

"El PRI de Peña es el PRI de siempre", se ve al candidato de perfil con rostro serio y molesto, se tuvo la intención de transmitir un político autoritario.

"En el PRI ya no caben los corruptos; por supuesto que ya no caben porque está lleno" cierra con imágenes fijas en blanco y negro de Humberto Moreira, Peña Nieto, Carlos Salinas y Tomás Yarrington, todos sonrientes, con el fondo de los colores de la bandera.

El framing del pronóstico.

> *"Mi propuesta es clara: Instituciones democráticas, régimen de libertades, aplicación de la ley sin distingo, que se acaben los fueros, que luchemos frente a la impunidad, que tengamos una salida y un camino para resolver el deterioro generado por décadas en omisión y complacencias por sexenios de corrupción y autoritarismo."*
> *Josefina Vázquez Mota*

El marco de pronóstico de Josefina Vázquez Mota es la solución a los errores logísticos que tuvo el gobierno de FCH: educación, seguridad para la paz y el fortalecimiento de la economía interna.

Educación.

El tema de la educación se volvió un problema urgente por la presión y demandas que ejercieron los estudiantes (principalmente universitarios) a lo largo de la campaña electoral. Prometió elevar la cobertura educativa y otorgarle más apoyo financiero; lograr cobertura universal en el nivel medio superior para el 2018; elevar la cobertura en educación superior de 35 a 50 por ciento en el ciclo 2018-2019; duplicar el número de becas y destinar 1 por ciento del PIB al sector científico y tecnológico del país.

Consideró a la educación como una acción primordial para resolver también los problemas de violencia e inseguridad. Con ello se generarían mayores oportunidades de trabajo y de ocupación para los niños y jóvenes, "Yo quiero... más instrumentos musicales que armas, más instrumentos musicales que balas, más instrumentos musicales que violencia, por eso como presidenta todos los niños y todas la niñas... tendrán acceso a la cultura." Visualizó que la educación y la cultura serían la base de una mejor sociedad pues desde pequeños a los mexicanos se les enseñara los valores de la honradez, el trabajo y el esfuerzo, comenzando desde sus hogares, evitando así que la mala educación los vuelva victimas fáciles del crimen.

Seguridad.

Josefina Vázquez Mota propuso un decálogo para prevenir el aumento de inseguridad y violencia en el país: 1) garantizar la implementación de la reforma constitucional de derechos humanos; 2) impulsar desde el poder ejecutivo la expedición de un nuevo Código Federal de Procedimientos Penales, que implemente el sistema acusatorio con juicios de forma oral, pública, transparente y expedita, garantizando la presunción de inocencia; 3) intensificar la capacitación de Ministerios Públicos, barras y colegios de abogados impartidores de justicia, facultades y escuelas de derecho, con el propósito de impulsar su especialización en materia de juicios; 4) dotar de autonomía constitucional al Ministerio Público y triplicar su número; 5) impulsar la consolidación de la policía investigadora que tenga capacidad tecnológica y la certificación de confianza; 6) fortalecer los mecanismos de cooperación entre los cuerpos de la policía federal, estatal y municipal a través de la creación de una Policía Nacional Militarizada, con disciplina militar, capacidad certificada y

formada con al menos 150 mil efectivos y establecer una Academia Nacional de la Policía; 7) una política integral que termine con las llamadas escuelas de crimen y que instaure un Sistema Penitenciario de Justicia con medidas de control de última generación para los internos en todo el país y una efectiva posibilidad de ofrecer a los internos oportunidades de reinserción social; 8) dotar de recursos para el fortalecimiento de los medios informáticos y las plataformas de interconexión entre los operadores del Sistema de Justicia Penal, con la finalidad de acelerar los procesos de solicitud y resolución de diligencias de investigación, consulta de registro e intercambio de información; 9) arraigar una cultura de la legalidad tanto en los operadores del sistema como en la sociedad; y 10) la Creación de un Observatorio Ciudadano que ayude a la construcción, evaluación y ruta crítica de la implementación del sistema penal.[78]

Estabilidad macroeconómica

La candidata enfatizo en que éste punto es un logro conseguido por los gobiernos del PAN. Propuso la modernización del sistema tributario; la creación del Consejo Nacional de Evaluación de Políticas Públicas para evaluar todos los programas, acciones y políticas públicas del gobierno; limitar el endeudamiento del gobierno federal y mantener un gasto público responsable respetando lo establecido en la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.[79]

El spot de argumentos más representativo de la panista fue "afuera el fuero", donde expresa su propuesta de combatir al narco de forma diferente.

[78] Discurso de JVM en el Foro Nacional Seguridad y Justicia, 24 de mayo 2012.
[79] Entrevista realizada por el diario Reforma a JVM sobre sus propuestas de políticas financieras, 20 de mayo 2012.

SPOT AFUERA EL FUERO

Video		Audio
1. Primer plano de Josefina en donde se observa como fondo el Ángel de la Independencia y algunos edificios de la avenida Reforma.		Candidata: Pactar con el narco no es una solución
2. Plano medio de Josefina se encuentra en una oficina al frente de su escritorio, se observan sobre él libros y dos fotos de una familia.		Enfrentémoslo, pero hagámoslo diferente
3. Primer plano Se acerca la cámara		Cualquier político gobernante que proteja
4. Plano medio Se aleja la cámara		Haga negocios y tolere a los narcos en su territorio Traiciona a los mexicanos

5. Primer plano		Cadena Perpetua para ellos Afuera el fuero
6. Plano medio		Que nunca más un político delincuente Se sienta protegido
7. Primer plano		Recuperemos a México para nuestras familias. Construir un México diferente. Con tu ayuda
8. Primer plano donde está impreso el texto "JOSEFINA" en letras blancas, "DIFERENTE" en azul, "PRESIDENTA 2012" en naranja con el logo del PAN al lado.		Si es posible Narrador: Josefina, presidenta

El spot fue positivo y de tipo *issue*, el principal mensaje fue que no habrá tolerancia a los políticos que protejan al narco. El formato fue de busto parlante. El escenario es una oficina y en la ventana se puede apreciar el Ángel de la Independencia. El objetivo fue mostrar a la candidata como la persona que le

quitará a México las cadenas que lo atan. Desterrar la corrupción y el narcotráfico para que el país avance.

Presentar a la candidata en su oficina de trabajo tuvo como propósito cultivar en la audiencia un sentido de intimidad con ella, además de presentarla como una persona responsable y trabajadora. Sobre su escritorio se aprecia una fotos de su familia, lo cual le imprimen a su imagen un sentido humano y de confiabilidad.

"Pactar con el narco no es una solución. Enfrentémoslo pero hagámoslo diferente", la candidata del partido en el gobierno cree en la estrategia contra el narcotráfico pero reconoce que hubieron errores, por ello, resalta el hecho de hacerlo de manera diferente a la que hizo el presidente.

"Cualquier político gobernante que proteja, haga negocios y tolere a los narcos en su territorio, traiciona a los mexicanos". En un intento de defender la política en materia de seguridad del gobierno panista, para ella el origen de la violencia, del narcotráfico y de la corrupción se encuentra en las prácticas del viejo régimen priísta que se mantiene en varios gobiernos locales. Para Josefina, los responsables y grandes culpables de la proliferación de las drogas y la violencia son los gobernadores coludidos con el crimen organizado. Para ella, la estrategia de FCH ha fallado por culpa de los gobiernos locales, que protegen y toleran al crimen organizado en sus territorios.

"Cadena perpetua para ellos. Afuera el fuero", la propuesta de terminar con el fuero para los políticos, culpa implícitamente al PRI por no haber aprobado en la reforma política de 2011 esta propuesta, enuncia que ellos protegen a los delincuentes que se encuentran dentro del sistema político. "Afuera el Fuero" se convirtió en una consigna de campaña y un arma de doble filo: para proponer y para atacar.

"Recuperemos a México para nuestras familias. Construir un México diferente". El film de campaña recurrió al rol de *figura paterna,* se muestra a la candidata como una política preocupada por sus hijos y por el rumbo de México. Josefina se proyectó como una candidata que hace cosas diferentes para obtener

resultados diferentes, se utilizó el *pseudomito* de mejoramiento de la situación actual.

El spot es luminoso y con colores brillantes, lo cual atrae la atención del espectador; se enfoca al rostro serio de la candidata para enfatizar su discurso principal, se observan planos enteros para causar empatía con la audiencia. "Con tu ayuda si es posible", se muestra un rostro sonriente y feliz de la candidata que expresa confianza y seguridad de que la audiencia la apoyará.

CAPITULO IV. Andrés Manuel López Obrador

El framing del protagonista.

> *"De mi pueden decir lo que quieran mis adversarios, que me como ´las s, que no hablo de corrido, que me parezco a no sé quién, que soy muy terco, pero nunca podrán decir que soy incongruente y mucho menos que soy ratero, me pueden llamar peje pero no soy lagarto." Andrés Manuel López Obrador*

"La imagen proyectada por el individuo, es un elemento constitutivo del discurso dentro del proceso de comunicación, aquel que tenga que usar discursos, con fines persuasivos o publicitarios, pone en juego muchos mensajes, al igual que la forma en cómo se dicen, quien los dice y las expectativas del receptor"[80]. La imagen proyectada llega a convertirse en un elemento constitutivo de la opinión pública, una percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada. Por ello es imprescindible mantener en mejora continua la imagen y hacerla presente ante la audiencia, para que recuerden, identifiquen y la ubiquen mediante el reforzamiento por estímulos.

Andrés Manuel López Obrador entró a la competencia electoral de 2012 con una imagen pública desgastada y sin credibilidad debido a la guerra sucia en su contra en 2006 y al plantón de reforma. Razones por las cuales, Obrador reconstruyó su imagen en tres pilares.

[80] Juana Lilla Delgado Valdez citada en *Análisis comparativo de la imagen de Andrés Manuel López Obrador.* Consultado en Internet http://ufmgalindo.wordpress.com/2013/09/23/analisis-comparativo-de-la-imagen-de-andres-manuel-lopez-obrador/

1. Experiencia.

AMLO se proyectó como un *contendiente eficiente* debido a la experiencia y resultados que tuvo cuando fue jefe de gobierno del Distrito Federal: "yo tengo experiencia, fui jefe de gobierno de la ciudad de México y ahí están los resultados, creció la economía, se generaron empleos, se hizo infraestructura, concilie al sector público con el sector privado y el sector social".[81] Con este discurso se mostró como un candidato capaz y activo para afrontar los retos con éxito que el país necesita, sobre todo porque ha "recorrido todos los Estados de México y todos sus municipios, he recogido las demandas de la gente, sé lo que México necesita".

2. Valores.

Resaltó sus ideales para construir su imagen como la de un político "más humano", sostuvo que para él "ser de izquierda es ser honesto y amar al prójimo", se mostró como un candidato romántico que cree en "la República amorosa" como herramienta de solución de los problemas de México propone "tres preceptos básicos para regenerar México: Honestidad, Justicia y Amor".

AMLO destacó sus características personales, se autocalificó como una persona que ha "procurado hacer de mi vida una línea recta, con tres principios que norman mi actividad pública: no mentir, no traicionar y no robar", con ello buscó mostrarse como un candidato distinto a los políticos tradicionales, un político que representara una posibilidad de cambio verdadero, "yo no quiero llegar a la Presidencia dejando trozos de dignidad en el camino".

Para mostrarse cercano a la audiencia, aclaró que es una persona que "no tengo gastos extravagantes, no me voy al extranjero, no tengo que darle mantenimiento a un yate. Soy normal como la mayoría de la gente, parece

[81] Entrevista de Andrés Manuel López Obrador en MVS con Carmen Aristegui, 20 de febrero de 2012. Consultado en Internet: http://www.noticiasmvs.com/entrevistas/primera-emision-con-carmen-aristegui/andres-manuel-lopez-obrador-en-la-primera-emision-466.html

extraño pero así es... yo uso el dinero para lo fundamental. No es ese mi objetivo en la vida."[82]

Se mostró como un presidente que por razones de justicia atendería primero a los pobres: "Yo voy a hacer presidente de todos los mexicanos, pero por razones de justicia, voy a ser el presidente de los ciudadanos del sureste".

Por último, el candidato le dio peso a la base colectiva más que a la personal, Obrador se mostró como parte de un movimiento (MORENA) que proponía llevar a cabo la cuarta transformación de la vida pública de México[83], es decir, a través de la metáfora, se enmarca como un personaje heroico que cambiaría la historia del país.

3. Reconciliación

En la campaña presidencial de 2012 las empresas de asesoría tomaron distancia de las campañas negras y se movieron en el horizonte de la propuesta y los mensajes conciliadores.

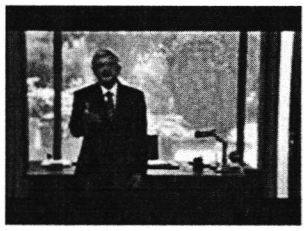
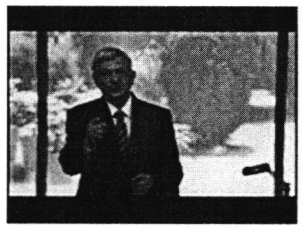
La imagen conciliadora que López Obrador proyectó al inicio de campaña, a través de un recurso audiovisual, tuvo el objetivo de conservar su voto duro y atraer el apoyo de personas y sectores que no conectaron con él durante su campaña por la presidencia en el año 2006, especialmente los empresarios; para ello tuvo que "abandonar" su estrategia basada en su propia persona, para reemplazarlo por uno incluyente, que aglutinara a empresarios, jerarcas religiosos y estudiantes de universidades privadas entre otros. AMLO logró un mejor posicionamiento al incluir grupos antagónicos en su proyecto de nación

---

[82] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, Chiapas, 3 de Junio de 2012, *AMLO: Que presente El Universal el informe de gastos de Peña, si lo entregó el priista.*

[83] "Solo ha habido tres grandes transformaciones en la historia del país: La Independencia, La Reforma y la Revolución y nosotros queremos llevar a cabo la cuarta transformación de la vida pública de México." Fragmento del discurso de Andrés Manuel López Obrador, Plaza de las Tres Culturas, Ciudad de México, 18 de mayo de 2012. Consultado en Internet http://lopezobrador.org.mx/2012/05/18/se-reunira-el-lunes-lopez-obrador-con-jovenes-en-la-plaza-de-las-tres-culturas-del-df/

SPOT: *RECONCILIACIÓN*

Video		Audio
1. Plano abierto, se ve al candidato en una oficina, resalta la posición de su mano con la palma abierta y hacia arriba significando sinceridad y buenas intenciones.		Candidato: Ofrezco mi mano franca, en señal de reconciliación, de amistad.
2. Medium shot, acercamiento de la cámara enfocando más al candidato que al escenario en el que interactúa.		A quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz.
3.. Medium shot, con esta toma se aprecia más la postura y movilidad de las manos. El candidato apunta con el dedo índice para hacer énfasis en "cambio verdadero". La mirada fija para simular cercanía con la audiencia.		Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos un México prospero, justo, fraterno. El cambio verdadero esta en tus manos

4. Logotipo de campaña del PRD. Texto escrito: AMLO PRESIDENTE 2012		

El spot de presentación del candidato de las izquierdas fue "reconciliación". Con dicha producción dio inicio a su campaña en los medios de comunicación. El spot fue de tipo "talking-head", cuyo propósito era reparar su imagen por lo ocurrido en 2006, *el plantón de Reforma.*

Es común que durante la campaña los asesores políticos filtren ellos mismos las cuestiones controversiales del candidato para evitar que la crítica del oponente llegue a niveles irreparables, estrategia llamada inoculación. El spot "reconciliación" es muestra de esta estrategia, el equipo de campaña del candidato fue consciente de que los antagonistas utilizarían el tema para dañar una vez más la imagen del tabasqueño, por ello la apuesta fue pedir en el spot disculpas por la actitud del candidato en 2006, pasar de un AMLO que no pactaba a un AMLO que va de la mano con todos, políticos, empresarios y sociedad en general.

En este spot catalogado como positivo, la importancia es la apelación de imagen y/o carácter del candidato en donde se presenta a AMLO con traje en una oficina, éste tipo de escenario y vestimenta representa una imagen presidencial; se intenta demostrar responsabilidad y fortaleza para aceptar sus errores y mostrar que a pesar de que en su momento el candidato mando al diablo a las instituciones ahora sí está preparado para afrontar el cargo de Presidente, es un recurso que le da seriedad a la imagen de Obrador.

El eje temático del comercial político fue "La República Amorosa", un mundo posible en donde la puesta en marcha de valores universales sirve para regenerar la vida pública, es decir, en donde un acto anterior tachado como

negativo no es obstaculo para emprender en conjunto el cambio que México necesita. El spot recurrió al rol simbólico presidencial de *"el guardián de los valores"*[84] pues habló de amistad, prosperidad, justicia y fraternidad.

La importancia del lenguaje verbal en el spot radica en su uso persuasivo, la idea que se transmite a la audiencia, más alla de palabras, se traduce en emociones como esperanza y confianza. Es en el slogan de campaña: "el cambio verdadero esta en tus manos", donde estas emociones alcanzan su punto máximo, el mensaje que imprime el slogan sirve para restar individualidad a la campaña y dotarla de un sentimiento de colectividad, de pertenencia para la realización, a través del voto, de un futuro mejor, se emite a la audiencia el sentimiento de compromiso y responsabilidad con la causa anunciada en el spot.

El framing del diagnóstico.

> *"... es evidente que estamos inmersos en una profunda crisis económica, social y política, de pérdida de valores, y que no hay otra opción, otra alternativa, más que una renovación tajante de la vida pública."*
> *Andrés Manuel López Obrador*

El marco de diagnóstico en el discurso de campaña de López Obrador es el *Neoliberalismo* como una política económica caduca que ha causado los grandes problemas de México desde hace treinta años. Andrés Manuel hizo una revisión histórica de los gobiernos neoliberalistas, que van desde 1982 con Miguel De la Madrid hasta el de Felipe Calderón, enunciando implícitamente que aunque se dio la alternancia no hubo un cambio en la forma de actuar del gobierno, subrayó que la ciudadanía ha sido la que más ha perdido con la implementación y continuidad de esa política económica, respecto a ello mencionó:

[84] Roles simbólicos presidenciales en *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisisvo* de Virgina García Beaudoux y Orlando D´Adamo. Consultado en Internet http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf

> "En las últimas décadas se ha impuesto un modelo económico que ha sacrificado a los trabajadores mexicanos. Es evidente la pérdida del poder adquisitivo del salario. Los derechos laborales son ignorados y atropellados. Las conquistas sociales amparadas por la Constitución van desapareciendo mientras que la mayoría de las familias de los trabajadores padecen una drástica caída de sus niveles de vida. La política económica actual ha desmantelado la industria nacional y ha privatizado sectores estratégicos de la economía nacional. La consecuencia ha sido el desempleo y los bajos salarios.
> La migración económica de millones de mexicanos, el trabajo informal, la subcontratación y las nuevas formas de trabajo precario, se han convertido en el distintivo de las relaciones laborales."[85]

AMLO enfatizó en que el neoliberalismo ha causado la tragedia nacional, ha causado pobreza, desigualdad y sobretodo violencia, "Hay este estallido de resentimiento, de odio, de inseguridad y de violencia que tanto daña al país, que tanto nos preocupa porque no ha habido, en los últimos 30 años, crecimiento económico, no hay empleos, no hay bienestar, (por ello) no puede haber tranquilidad ni paz social."[86]

Un segundo problema que detectó el candidato es la *corrupción,* "porque nada ha dañado más a nuestro país que la corrupción de sus gobernantes". La corrupción es un factor negativo que elimina los valores en la vida pública nacional, Andrés Manuel especificó que la corrupción es un germen que ha contaminado muchas de las acciones emprendidas por el gobierno, que ha ensuciado a las instituciones y que por ende ha dado origen a la crisis de inseguridad y violencia que se padece actualmente:

> "*el predominio de un régimen corrupto,* (México) no es un sistema político democrático, no se gobierna para los ciudadanos, estamos ante un gobierno de facción, de grupo, un gobierno para pequeña minoría, que es lo que ha llevado a esta descomposición social y a esta grave crisis de inseguridad y violencia"[87]

---

[85] Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Estado de México, 5 de febrero de 2012. Consultado en Internet http://www.animalpolitico.com/2012/02/quepromete-amlo-a-los-trabajadores-texto-integro/

[86] Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Distrito Federal, 2 de abril de 2012. Consultado en Internet http://www.amlo.org.mx/noticias/comunicados.html?id=104830

[87] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, México, 5 de mayo de 2012. Consultado en Internet http://www.andresmanuel.org/2012/05/05/tenemos-un-gobierno-de-faccion-que-esta-al-servicio-de-intereses-creados-de-una-minoria-afirma-lopez-obrador/

El framing del antagonista.

> *"El regreso del PRI sería como el retorno de Antonio López de Santa Anna."*
> *Andrés Manuel López Obrador.*

Obrador inició la campaña posicionándose como el tercer lugar en las encuestas de preferencia electoral, y al ser candidato opositor tuvo que enmarcar a sus oponentes con la intención de mejorar su posición y de mostrar a la audiencia quién era el enemigo a vencer electoralmente. Andrés Manuel estructuró la fase de ataques en dos blancos principales: 1) el candidato con mayor preferencia electoral EPN; 2) el PRI y el PAN.

1. AMLO vs EPN

Obrador calificó a EPN como el "candidato de los medios de comunicación", como "el modelo más acabado de mercadotecnia política", lo proyectó a la sociedad "como un producto chatarra que se vende en la televisión". También logró que algunos sectores del electorado percibieran a EPN como una persona hueca y sin ideas, un candidato que "no articula una frase completa, que se pone nervioso y comete errores".

En su ataque a Peña, orientó la mirada de la sociedad hacia el aspecto más débil del candidato, los nexos con el ex Presidente Salinas y la relación de familiaridad que sostiene con Arturo Montiel, ex gobernador acusado de corrupción, de quien también destapo que fue secretario de Administración, por ello Obrador lo llamó "candidato de la cúpula del poder".

2. AMLO vs PRI y PAN

Obrador atacó al partido tricolor, mencionó de forma catastrófica en sus discursos que "si regresa el PRI sería terrible para el país, se seguiría hundiendo México... (sería) el retorno de Santa Anna". Criticó también la estrategia de ésta institución para renovar su imagen, "eso que llaman el nuevo PRI, no es más que el viejo PRI maquillado, pero se le nota bastante aun con

el maquillaje"[88]. El nuevo PRI dijo AMLO es "gatopardismo, que consiste que en apariencia, las cosas cambian para seguir igual".

AMLO enmarcó al PRI y al PAN como un solo adversario, el PRIAN, argumentó que "no hay diferencia sustancial, son iguales", representan lo mismo e "inclusive tienen las mismas prácticas de compra del voto, de trafico con la pobreza de la gente, compran lealtades, compran conciencias"[89]. Logró que la audiencia percibiera al PRIAN como "más de lo mismo" que significaba:

> "aceptar que continúe la política económica que beneficia a un pequeño grupo a costa de la inseguridad, la pobreza y el sufrimiento de la inmensa mayoría de los mexicanos. Más de lo mismo es aceptar que continúe la violencia que se ha generado... es darle el visto bueno a la corrupción política imperante en nuestro país. Más de lo mismo es terminar de condenar a nuestros hijos y a nuestros nietos a un futuro miserable de penurias y temores."[90]

El discurso de campaña política suele orientarse tanto hacia el pasado como hacia el futuro, por ello la tesis dominante en las campañas es que son mucho más retrospectivas que prospectivas, es decir, priman los argumentos del pasado, tanto para rescatarlos positivamente como para cuestionarlos desde la negatividad.

Andrés Manuel emitió el spot "una historia", en el recrea a través de imágenes y metáforas, la historia del país, remarcó dos posiciones políticas, "más de lo mismo" y el "cambio verdadero" que él representa.

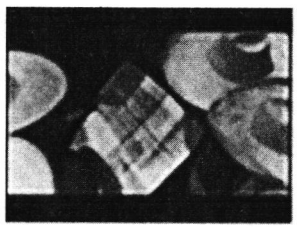
---

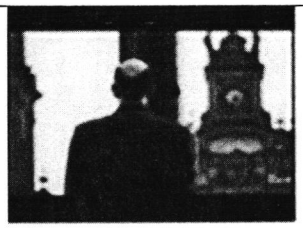
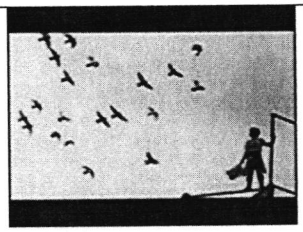
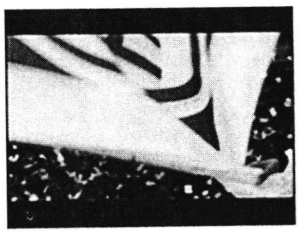
[88] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, Puebla, 14 de mayo de 2012. Consultado en Internet http://lopezobrador.org.mx/2012/05/14/advierte-lopez-obrador-que -hay-un-acuerdo-entre-pena-nieto-y-elba-esther-gordillo/

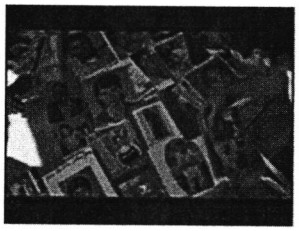
[89] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, México, 17 de mayo de 2012. Consultado en Internet http://lopezobrador.org.mx/2012/06/17/no-debe-el-ejercito-hacerse-cargo-de-tareas-de-seguridad-publica-no-le-corresponde-expresa-lopez-obrador/

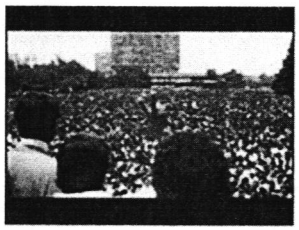
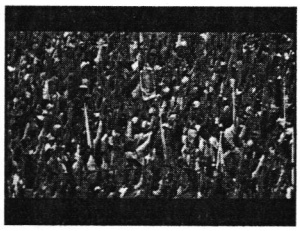
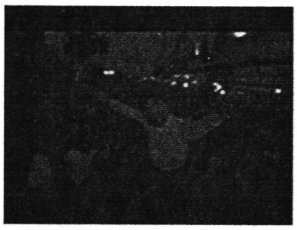
[90] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, Estado de México, 5 de febrero de 2012. Consultado en Internet http://www.animalpolitico.com/2012/02/que-promete-amlo-a-los-trabajadores-texto-integro/

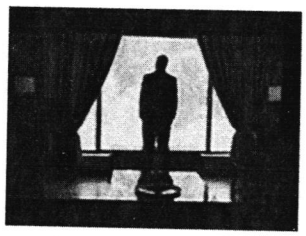
SPOT: *UNA HISTORIA*

Video		Audio
1. Imagen en blanco y negro donde se ve a cuatro personas con sombrero, observando un periódico llamado *"EL MACHETE"* con el encabezado: "¡Toda la Tierra, no Pedazos de Tierra!"		Narrador: Damián Alcázar Una historia de un país
2. Imagen en blanco y negro de hombres y mujeres armados, en tiempos de la revolución mexicana, posando para una foto.		de hombres y mujeres de coraje
3. Imagen en blanco y negro de Villa y Zapata con sus respectivos ejércitos entrando triunfantes a la Ciudad de México.		que revolucionaron su tiempo.
4. Imagen en blanco y negro alusiva a Salinas en la que se encuentra de espaldas a la cámara,		Setenta años de corrupción

ubicado en el Zócalo capitalino, detrás del asta bandera viendo hacia la catedral.		
5. Imagen en blanco y negro de un hotel derrumbado por el temblor de 1985 donde se aprecia la participación de la gente en aquella tragedia.		como sistema de gobierno.
6. Imagen en blanco y negro de un niño arriba de unos tubos en una azotea con lo que presumiblemente es una bandera, mirando a una parvada de palomas.		Las ansías de cambio de todo un pueblo
7. Imagen en blanco y negro de la mitad de una bandera hondeando de color blanco y con logo del PAN, por encima de una multitud.		doce años de una acción
8. Imagen en blanco y negro de un niño tratando de ver a través de una ventana polvosa.		que defraudo todas esas esperanzas.

		
9. Imagen en blanco y negro de señoras caminando por unas vías del tren, cargando cuadros con fotografías de familiares y rosas.		Una guerra que
10. Imagen en blanco y negro de una mujer adhiriendo a un pizarrón de corcho imágenes de personas con sus datos personales escritos, posiblemente desaparecidas o fallecidas.		Enluto a sesenta mil familias.
11. Imagen en blanco y negro de la cara sucia de una niña, con los ojos perdidos y el viento pasando por su cabello.		La historia de México

12. Imagen en blanco y negro de un mitin de Cárdenas y AMLO ante miles de personas en la UNAM.		es también la historia
13. Imagen en blanco y negro de un mitin de Cárdenas y AMLO con su hijo, en el Zócalo capitalino ante miles de personas.		de hombres que luchan por la dignidad de todos.
14. Toma a color de un acto masivo de campaña a favor de AMLO, se ve a la gente con el puño en alto y se observa a lo lejos una pancarta con el rostro del candidato.		El cambio verdadero es
15. Encuadre de AMLO en un estrado ante miles de personas en un mitin. Se observa al candidato de cuerpo entero, con los brazos extendidos hacia arriba y con una sonrisa en la cara.		construir juntos

16. Toma del candidato dando la mano a mujeres en un mitin en el zócalo capitalino.		una historia
17. Toma del candidato siendo besado y abrazado por una mujer en el mismo acto.		de paz y de fraternidad
18. Encuadre a AMLO con traje negro, de espaldas mirando a la ventana de su estudio. La luz es tenue.		para México.
19. Logotipo de campaña del PRD. Texto escrito: AMLO PRESIDENTE 2012		

El spot "*una historia*" tuvo el concepto de "movie trailer", fue un spot de contraste (dicotomía negativo vs positivo), cuyo objetivo fue recrear la memoria histórica en la imaginación de la audiencia mexicana para resaltar a través del discurso audiovisual, elementos para atacar a los contrincantes. La historia fue que después de décadas de gobiernos autoritarios del PRI y una guerra contra el narcotráfico que enluto a miles de familias, orquestada por Felipe Calderón,

ya era hora de un "cambio verdadero" y de un "nuevo rumbo". La apuesta concretamente fue decir "ya le tocó al PRI, ya le tocó al PAN, ya nos toca a nosotros".

En el spot se encuentran diferentes tipos de mitos que lo conforman:

Mito fundacional: "Una historia de un país de hombres y mujeres de coraje que revolucionaron su tiempo", en el comercial político se observan imágenes fijas de la Revolución Mexicana con un valor simbólico que apela al sentimiento de nacionalismo del pueblo mexicano. También se observa una imagen del sismo del 85 que tiene como objetivo encontrar en la memoria del espectador el sentimiento de altruismo ante un acto desgarrador

Mito heroico: toca el mito de la revolución mexicana como si el tiempo fuera reversible y los sucesos del pasado vivieran en el presente e incluso en el futuro. Esto es, que a través de la metáfora de la revolución, Obrador se enmarca como el líder social que encabezará la "cuarta transformación más importante del país".

Mito nosotros y ellos: "Setenta años de corrupción como sistema de gobierno", seguido de una imagen de Carlos Salinas de Gortari, el máximo exponente de los abusos del PRI (según Obrador) que duro 70 años en el poder. Esta imagen busca encontrar en la audiencia un sentimiento de hostilidad y rechazo hacia el partido, buscó que los espectadores dijeran "ya no más de lo mismo".

"Doce años de una acción que defraudo todas esas esperanzas", se observa una fotografía de un mitin con una bandera del PAN. El objetivo fue recordar al electorado que la alternancia política no cumplió con las expectativas de la sociedad.

"Una guerra que enlutó a sesenta mil familias", se observa una serie de imágenes de niños con semblantes tristes y fotos de mujeres con retratos de sus hijos muertos o desaparecidos. La estrategia fue evidenciar los daños colaterales de la mal planeada estrategia contra el narcotráfico y sentenciar el aumento de la inseguridad y violencia.

"La historia de México es también la historia de hombres que luchan por la dignidad de todos", se aprecian dos imágenes de en un mitin de Cárdenas con AMLO, hace referencia a la construcción de una izquierda mexicana y a su participación en este suceso.

"El cambio verdadero es construir juntos una historia de paz y de fraternidad para México", se muestra al candidato de las izquierdas en el rol del *gran comunicador* en una serie de fotografías en mítines de 2006 abrazando personas y ante multitudes. Se hizo ver al candidato como alguien que se preocupa por la gente. Al final del spot se ve la imagen del tabasqueño, parado de espaldas en una oficina, mirando hacia el patio, lo tratan de mostrar como un candidato trabajador y con imagen presidencial. La parte final del anuncio político es el logo de campaña "AMLO PRESIDENTE 2012".

El spot hizo un esbozo historiográfico de la situación que ha vivido el país en el aspecto político, las imágenes en blanco y negro tienen la intención de enfatizar que son hechos oscuros o fallidos que ya han pasado en la historia del país; las imágenes en color anuncian al personaje que encarna la posibilidad del cambio. El comercial se enfoca a contar una historia de héroes y villanos.

El audiovisual utilizó recursos estratégicos cargados de aspectos representativos. Se observó a niños tristes, estas imágenes tienen como tarea producir una emoción negativa, de ira, pues se percibe una imagen de inocencia frustrada; se mostró también imágenes de palomas volar que significa la paz y libertad pero, en un contexto sombrío significó esperanzas fracasadas. Estos recursos enmarcaron la situación de la audiencia ante los años de gobernanza de los antagonistas.

El framing del pronóstico.

> *"Yo siento que el principal violador de los derechos humanos es el Estado y hay que desterrar al régimen de corrupción, injusticias y privilegios con un cambio verdadero". Andrés Manuel López Obrador.*

La plataforma electoral de Andrés Manuel se definió en dos palabras, *cambio verdadero,* que significó:

> "Garantizar a todos los mexicanos que va a haber honestidad, que vamos a desterrar la corrupción del gobierno, es poner el gobierno al servicio del pueblo; cambio verdadero es impulsar el crecimiento económico para sacar a México del estancamiento económico en que se encuentra, es sacar de la pobreza a quince millones de mexicano, es generar empleos, ofrecer oportunidades de trabajo y estudio a los jóvenes; cambio verdadero es defender el patrimonio nacional, garantizar vivienda digna para los mexicanos, educación y salud; cambio verdadero es garantizar tranquilidad y seguridad al país para serenar al país. Cambio verdadero es una transformación en la vida pública de México"[91].

Andrés Manuel se enmarca en sus discursos como un agente del cambio social, que a través del "proyecto alternativo" que enarbola, realizará una renovación de manera sustancial en cuatro principales ejes, el económico, el social, proyecto educativo y el respectivo a la materia de seguridad.

1. Política económica.

Para AMLO el sector económico es el motor del país, el cual se ha visto en declive debido al "fracaso del modelo neoliberal", para solucionar ello el tabasqueño propuso:

> "tres fuentes de financiamiento: 1. Austeridad republicana, 2. Combate a la corrupción, 3. Terminar con los privilegios fiscales. Para de esa manera tener recursos para financiar el desarrollo. Para que haya crecimiento y haya empleo y se atienda lo que consideramos es fundamental, el que se eche a andar la economía y que haya trabajo para poder serenar al país."[92]

La idea de estas tres fuentes de financiamiento es el *ahorro*, que serviría, según Obrador, para "impulsar proyectos productivos que generen muchos empleos".

---

[91] Andrés Manuel López Obrador, Discurso íntegro de AMLO en su toma de posesión. Versión estenográfica.

[92] Andrés Manuel López Obrador en entrevista con la mesa política de Noticias MVS, primera emisión con Carmen Aristegui, México, 20 de febrero de 2012. Versión estenográfica consultada en Internet: http://www.noticiasmvs.com/entrevistas/primera-emision-con-carmen-aristegui/andres-manuel-lopez-obrador-en-la-primera-emision-466.html

Por otro lado, Andrés Manuel después de lo sucedido en el plantón de Reforma de 2006 perdió la simpatía de las clases medias, en 2012 intentó ganarse a ese sector, refrendando "diez compromisos en beneficio de las clases medias", los más importantes son:

> "...crear un millón 200 mil nuevos empleos por año; no permitir prácticas monopólicas, vamos a impulsar la libre competencia para que de esta manera los integrantes de las clases medias y todos los consumidores del país ahorren 10 por ciento se sus ingresos, porque no habrá precios exagerados en bienes y servicios; bajar el precio de las gasolinas, del diesel, del gas y de la luz; no aumentaran ni se crearan nuevos impuestos, por el contrario, se eliminara el IETU; dar prioridad al transporte público y evitar que aumenten, por encima de la inflación, los precios del pasaje..."[93]

2. Política social

Andrés Manuel elaboró una serie de propuestas para audiencias específicas, con los trabajadores acordó:

> "Al llegar a la Presidencia, estos son mis compromisos básicos con los trabajadores de México y sus familias:
> Se respetara la legalidad en materia laboral. Se acatara la Constitución y se aplicará de manera estricta la Ley Federal del Trabajo; Se promoverá la democracia y libertades sindicales; Respeto a la vida interna de los sindicatos; Promoveremos un salario justo y remunerador; Restituir el empleo y las condiciones laborales a todos los trabajadores electricistas que fueron despedidos injustamente."[94]

También propuso destinar más recursos para el sector social:

> "Nuestro proyecto significa sacar de la pobreza extrema a 15 millones de mexicanos. Garantizar a todos los mexicanos bienestar, elevar a rango constitucional el estado de bienestar, que haya pensión para todos los adultos mayores del país, una pensión para los discapacitados, apoyo a madres solteras, garantizar el derecho a la educación, becas a estudiantes de escasos recursos, becas a estudiantes de preparatoria, cien por ciento de inscripción a todos los jóvenes que quieran estudiar en el nivel universitario." [95]

3. Educación.

---

[93] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, México, 2 de abril de 2012. Consultado en Internet http://www.amlo.org.mx/noticias/comunicados.html?id=104825

[94] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, México, 5 de febrero de 2012. Consultado en Internet http://www.animalpolitico.com/2012/que-promete-amlo-a-los-trabajadores-texto-integro/

[95] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, Querétaro, 01 de abril del 2012. Consultado en Internet http://www.amlo.org.mx/noticias/comunicados.html?id=104797

Para Obrador la educación en México tiene grandes y variados problemas para los cuales, él propone "garantizar a la gente más humilde el acceso a la educación en todos los niveles de escolaridad; mejorar la calidad de la enseñanza; vincular la educación a la realidad productiva y social de los estados y las regiones". AMLO propone continuar con lo que había realizado cuando fue jefe de gobierno "entregar de manera gratuita uniformes y útiles escolares" pero ahora en todas las escuelas del país.
En educación superior "la propuesta es que podamos incrementar la matrícula de atención a los jóvenes en un cien por ciento. Vamos a invertir un promedio de 15 mil millones de pesos adicionales por año para ampliar la cobertura."

4. Seguridad

La estrategia de la coalición de izquierda radicó en usar el tema de "seguridad", exaltando las fallas en dicha materia de la administración del presidente Felipe Calderón, pues se percibe entre la opinión pública, que "el principal responsable de la seguridad pública es el gobierno federal y no son los gobiernos locales o estales",[96] buscando, de esta forma, posicionar en la agenda mediática una evaluación negativa para la administración panista y, proyectar su imagen como la de un candidato que cambiará esa situación a través de diez propuestas para "regenerar a México" en la materia:

> "1 El gobierno se guiara bajo el principio de que nada al margen de la ley y nadie por encima de la ley. S e aplicara la ley por parejo y no habrá impunidad.
> 2 Los encargados de la seguridad pública y de la procuración de justicia serán hombres y mujeres rectos, de inobjetable honestidad, incorruptibles. Se va a desterrar la corrupción en agencias del ministerio público y en las corporaciones policiacas.
> 3 Todas las dependencias de seguridad trabajaran de forma coordinada, habrá mando único y acciones conjuntas con autoridades estatales y municipales.
> 4 se creara una nueva Policía Federal, nacional, eficaz, disciplinada, honesta y comprometida realmente con la sociedad.
> 5 Se aumentaran los sueldos y prestaciones a los agentes de todas las corporaciones policiacas
> 6 El gobierno dejará de ser el principal violador de los derechos humanos. Habrá atención y apoyo a familiares de víctimas asesinados, desaparecidos por la llamada guerra contra el narcotráfico o por la represión gubernamental.

[96] *BGC, Ulises Beltrán y Asocs, S.C. en Excélsior*, 23 de abril de 2012. Encuesta nacional.

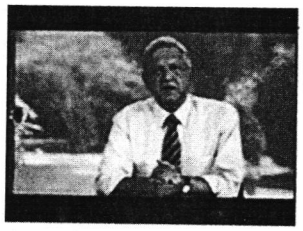
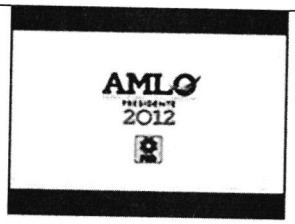
7 Habrá una sola oficina de inteligencia.
8 Se le seguirá la pista al blanqueo de dinero, en la red financiera de México y del mundo, así como a empresas nacionales o extranjeras.
9 Se solicitara con firmeza al gobierno estadounidense que se abstenga y que por ningún motivo se haga en nuestro territorio labores de inteligencia, que se introduzcan armas o dinero a nuestro país.
10 Se establecerá un sistema nacional de salud para la atención de las adicciones con énfasis en la prevención, la rehabilitación y la reincorporación a la sociedad." [97]

AMLO lanzó al aire un recurso audiovisual que enmarcaron las razones por las que quería el cargo de Presidente. A continuación se analiza el spot titulado "seguridad".

SPOT: *SEGURIDAD*

Video		Audio
1. Plano abierto, se ve al candidato con camisa y corbata, en una oficina, sentado en un escritorio con documentos, al fondo se observa la vista al jardín.		Candidato: Me comprometo con ustedes a que nuestro gobierno dará seguridad a todas las familias de México.
2. La cámara avanza conforme avanza el texto oral haciendo zoom hacia el candidato.		Tenemos experiencia. Ya lo hicimos en el Distrito Federal, que hoy es de las ciudades más seguras del país.
3. Plano medio, se		Vamos a atender las

[97] Discurso de Andrés Manuel López Obrador, México, 11 de abril de 2012. Consultado en Internet http://ww.amlo.org.mx/noticias/comunicados.html?id=104927

enfoca al candidato para poder hacer más visible el movimiento expresivo de sus manos.		causas del delito.
4. Encuadre, se observa solo al candidato, desaparece de la toma el escritorio y solo se mira de fondo al jardín.		Se reactivará la economía, habrá trabajo y vamos a reducir la pobreza.
5. Medium close shot, énfasis en la mirada centrada para mostrar cercanía en la audiencia y en el dedo índice para resaltar "México verdadero está en tus manos"		México será un país de progreso y de valores. Hoy éste México verdadero está en tus manos.
6. Logotipo de campaña del PRD. Texto escrito: AMLO PRESIDENTE 2012		

El spot es de tipo busto parlante donde la cámara enfoca sólo la mitad del cuerpo dándole énfasis al rostro relajado del candidato, a su mirada profunda y a la movilidad de las manos que se encuentran entrecruzadas en señal de

confianza y seguridad. El escenario fue una oficina (en la que elaboró la mayoría de sus spots de campaña), la cual cumplió la tarea de mostrar al candidato como serio, trabajador y comprometido.

El spot es positivo y de tipo *issue*, trata el tema de la seguridad principalmente, resalta la experiencia que tuvo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con el objetivo de persuadir al electorado de que era el más capacitado en la materia. El discurso del candidato en el spot cumple dos roles: 1) el rol simbólico del *primer administrador,* habla de economía y seguridad como si fuera un experto en los temas, 2) el *guardián de los valores,* "México será un país de progreso y de valores."

"Hoy éste México verdadero está en tus manos", AMLO recurre al *mito de mantenimiento*[98], hizo que el espectador se sitiera como un actor del cambio. Enfatizó el discurso con el dedo índice en señal de mandato, es decir, implícitamente dejo a la audiencia la tarea de votar por las propuestas del candidato que representa el "cambio verdadero".

[98] Mito de mantenimiento: su función es intensificar el sustento de las relaciones políticas y que dan lugar, por ejemplo, al mito del votante racional o a aquel de que las elecciones determinarán el rumbo que seguirá la política.

Conclusiones.

La investigación arrojo como resultado que en la campaña electoral de 2012, el candidato con mayores preferencias en las encuestas utiliza el marco de pronóstico para mantener su ventaja en las encuestas de preferencia electoral; los otros candidatos enfatizan el marco del antagonista para ascender en las encuestas electorales.

Por otro lado, los candidatos utilizan diversos recursos y estrategias para construir su imagen a través del discurso político de campaña, con la intención de persuadir al electorado para conseguir su voto. Los resultados que se encontraron fueron:

Enrique Peña Nieto

La estrategia de construcción de imagen de EPN fue estar presente por seis años, en los medios. Las presencia nacional la obtuvo a través de ser "noticia". Los spots políticos sirvieron como herramienta para rememorar la estrategia de campaña para la gubernatura de Edomex, la firma de compromisos. Con esto, logró crear la imagen de un político eficaz y capaz, comprometido y cumplido.

Al ser el candidato con mayores preferencias electorales, se enfatizó el campo del protagonista como herramienta para reforzar su identidad. EPN se mostró como un líder fuerte que tuvo las siguientes características:

- su candidatura no dividió al partido
- personalidad integradora
- respeto hacia los partidos de oposición
- resultados electorales positivos
- imagen efectiva ante los medios de comunicación

El elemento central de la estrategia de campaña fue mantener al candidato en una "zona de confort", protegerlo y no arriesgarlo de manera innecesaria. Evitaron al máximo la confrontación con el gobierno y también con los otros.

Mientras no se perdieran puntos en la intención de votos no habría ningún cambio en la estrategia.

En cuanto al partido que representa, el objetivo siempre fue regresar al poder después de 12 años de ausencia. La estrategia para lograrlo, el "nuevo PRI" fue constante en el discurso, el candidato se convirtió en la personificación de dicha estrategia electoral.

Josefina Vázquez Mota

La campaña de JVM se caracterizó por dos constantes: 1) fue la candidata del partido en el gobierno, usó principalmente el marco del protagonista pero fue confusa la idea que intentó transmitir; usó la estrategia de ataque, dominó a profundidad el marco del antagonista.

En cuanto a la creación de su imagen, utilizó la "campaña de género" para presentarse ante la audiencia. Su discurso fue dirigido a las mujeres, pero el contenido de éste redujo el papel de la mujer al rol de madre y reconoció implícitamente a la figura masculina como modelo único para ejercer el poder. Algunas acciones del gobierno de Calderón no le convencían y sus dudas se reflejaron en la campaña, donde se vio que carecía de una estrategia y un proyecto claro. El slogan "diferente" resultó confuso porque nunca dice de qué o quién.

De manera general, se puede concluir que la campaña de Josefina Vázquez Mota tuvo una mala organización desde su inicio: errores logísticos y operativos. Tal como se presentó en la hipótesis, concentró su discurso en uno estratégico. Al inicio de la campaña sólo se centralizó en el candidato del PRI, desarrolló una campaña de ataques a la credibilidad de EPN, publicitando las presuntas faltas de cumplimiento a sus promesas en el Estado de México. Las palabras, "miente", "mentira" y "mentiroso" fueron la médula del ataque. Al caer en las encuestas, su discurso estratégico comenzó a englobar a todos los candidatos.

Los marcos del diagnóstico y pronóstico tuvieron un mal manejo: crearon confusión en cuanto a definir si estaba bien o mal la situación y si se proponían cosas diferentes o, simplemente la continuidad por otras formas de los temas políticos más controversiales del gobierno (guerra contra el narcotráfico y crecimiento económico). Fue difícil para Josefina identificar injusticias y fincar responsabilidades a los otros candidatos de las grandes problemáticas en su momento (seguridad, crecimiento económico, política social, medio ambiente, etc.) cuando su partido era, a fin de cuentas, el responsable directo de esos problemas.

Los primeros spots de Josefina Vázquez Mota la mostraban en la oscuridad, en medio de sombras, vestida con ropas oscuras, con un tono quejoso y monótono, como de sermón, todo lo decía con el mismo cántico melancólico. Todo esto, compuso un cuadro triste, casi fúnebre, que seducía muy poco a la audiencia.

La imagen que la candidata proyectó fue la de una líder débil pues su campaña se caracterizó por:

- Ausencia de control de los grupos y actores de su partido
- Tener fricciones con el presidente de la república
- Utilizar la guerra sucia como estrategia electoral
- Tener poco control en su campaña
- Mostrar resultados electorales en descenso
- Mantener un discurso ambiguo

Todas estas características, proyectaron a una candidata sin un proyecto político y con dudas del partido al que representa.

Andrés Manuel López Obrador

El tabasqueño realizó un cambio radical de estrategia con relación a la que utilizó cuando fue candidato a la presidencia en 2006. De un candidato extremista, descalificador y excluyente agresivo pasó a uno que proponía la reconciliación y la construcción de la "república del amor".

A lo largo de la campaña estuvieron presentes los cuatro marcos, sin embargo, se hizo más énfasis en los campos de identidad. En cuanto al protagonista, tres estrategias conformaron su campaña: 1) reparación de imagen, que apuntaba principalmente a los electores de mayor edad que habían vivido el "´plantón de Reforma", se enfatizó la participación con los empresarios para borrar la crispada imagen con la que terminó en las elecciones de 2006; 2) "la experiencia del candidato" se mostró la imagen de un político eficaz y eficiente por los logros de su administración como Jefe de Gobierno del D.F.; 3) "el cambio verdadero", Obrador enarboló durante más de 3 años un proyecto alternativo de nación, una plataforma electoral anticipada que proponía cambios sustanciales en la política. Con ello, se creó la imagen del único político que representaba el cambio.

En cuanto al antagonista, el candidato recurrió a la descalificación, al ataque con humor y a la comparación. Los dos antagonistas centrales de AMLO fueron EPN y el PRI.

En el manejo audiovisual, la campaña de 2012 resultó para AMLO un avance en cuanto a la calidad de los spots, resultaron más elaborados que los de 2006, cada uno adecuado a cierta audiencia, con ideas claras y con expresividad en términos sentimentales, sus spots fueron mayoritariamente de contraste y predominó el uso de las metáforas.

AMLO se proyectó como un líder integrador:

- Enarboló un programa de gobierno incluyente
- No se enfrentó a los precandidatos internos, aceptó los resultados de los mecanismos de elección
- Integró a personas aptas (aunque fueran de otros partidos) a su propuesta de gabinete

Su discurso se caracterizó por:

- Proyectarse como una autoridad moral

- Utilizó conceptos propios del discurso religioso y del discurso político del siglo pasado

Con sus estrategias de campaña, Obrador se proyectó ante la audiencia como un líder social, no como un aspirante presidencial.

Bibliografía

Aguilar, Rosario. 2013. "¿Emociones y razón?. El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012". Política y Gobierno, num. . pp. 141-158.

Canel María José, "Comunicación Política una guía para su estudio y práctica", ed. Tecnos, 2ª edición, Madrid, 2006

Chihu Amparán Aquiles, *El análisis de los marcos en la sociología de los movimientos sociales*, Ed. Miguel Ángel Porrúa-UAM-Conacyt.

------, *El framing del spot político*, Miguel Ángel Porrua, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2010

------, *El framing de la prensa*, Miguel Ángel Porrua, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 2010

------, "La teoría del Framing: un paradigma interdisciplinario", Acta sociológica, México, Centro de estudios Sociológicos, FCPyS, UNAM, septiembre-diciembre 2012, pp. 77-101, Núm 59.

Fronte, Irene, *La nación Cubana y Estados Unidos. Un estudio del discurso periodístico (1906-1921), México, Ed. El Colegio de México-UAM-I, 2002*

Gilberto Giménez, *Poder, Estado y Discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico,* México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1981

Giménez Armentia, Pilar, "Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del enfoque (framing)", Comunicación y Hombre, España, Universidad Francisco de Vitoria, 2006, pp. 55-66, Núm 2.

Ramos, Jorge, *Los presidenciables. Las entrevistas incomodas con los que quieren el poder y con los que ya lo tuvieron*, Grijalbo, 2011

Teun van Dijk, *Racismo y análisis crítico de los medios,* Paidós, Barcelona,1997

Teun van Dijk, *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción interdisciplinaria,* Gedisa Editorial, Barcerlona, 2000

Virginia García Beaudoux y Orlando D´Adamo, "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo", en POLIS 2006, vol. 2, núm. 2

Wolton Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo" en Ferry Jean Marc, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, España, Gedisa

Hemerografía

Reforma

http://www.reforma.com/

Universal

http://www.eluniversal.com.mx/noticias.html

La Jornada

http://www.jornada.unam.mx

ADNpolítico

http://www.adnpolitico.com/

Animal Político

http://www.animalpolitico.com/#axzz34ua3tsjs

SDPnoticias.com

http://www.sdpnoticias.com/

La Silla Rota

http://lasillarota.com/

CNN México

http://mexico.cnn.com/

Revista Forbes

http://www.forbes.com/

Noticias MVS

www.noticiasmvs.com

Páginas de internet consultadas

Instituto Nacional Electoral

http://www.ine.mx/portal/site/ifev2

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

http://www.trife.gob.mx/