

EL *MARKETING* POLÍTICO DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 2012*

MICHELLE CUAHUTLE PAÉZ**

RESUMEN

La presente investigación aborda las estrategias de *marketing* político de los candidatos a la Presidencia de México en el año 2012 mediante el análisis de la promoción televisiva que utilizaron durante la campaña electoral para posicionar su imagen, abriendo con ello la brecha de un nuevo método de recaudación de votos. Es así como Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador, Gabriel Quadri de la Torre y Enrique Peña Nieto compitieron por la banda presidencial, pues por medio de la venta de su imagen e implementando recursos sofisticados de propaganda, como los *spots*, trataron de resaltar sus cualidades, asegurando hasta el último segundo de tiempo al aire en televisión.

PALABRAS CLAVE

Marketing político, televisión, imagen, candidatos presidenciales, México.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Cuahutle, M. (2016). El *marketing* político de los candidatos a la Presidencia de México en 2012. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 71-89.

* Ponencia presentada en el *V Coloquio Estudiantil de Ciencia Política* de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, llevado a cabo del 20 al 22 de octubre en la Ciudad de México, México.

De igual manera, parte de la misma fue presentada en el *VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, realizado en Perú en 2015.

** Estudiante del pregrado de Ciencia Política y Administración Urbana de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, plantel Casa Libertad, y consejera estudiantil del Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales del mismo plantel.

INTRODUCCIÓN

En el 2000, la televisión tomó un papel activo en las campañas electorales como parte de la sexta reformación de la Ley Electoral, que trajo consigo un nuevo método de recaudación de votos conocido como *marketing político*, dejando atrás mecanismos implementados por el Partido Revolucionario Institucional —PRI¹—, partido hegemónico desde 1929 hasta entonces, y dando inicio a la alternancia, la cual abrió la brecha a un sistema de partidos ampliado. Para el 2012, año en que se dieron las elecciones objeto de este estudio, este método se ve consolidado y es usado por todos los candidatos presidenciales de México.

En primer lugar, se analiza la campaña de la candidata del Partido de Acción Nacional —PAN²—, Josefina Vázquez Mota; la panista comenzó su campaña el 5 de febrero del 2012, compitiendo en la elección interna con Santiago Creel Miranda y Ernesto Cordero Arroyo. Durante su campaña, en los *spots*, hizo mención a los distintos cargos federales que desempeñó en sexenios pasados, como la Secretaria de Educación Pública —SEP— y Secretaria de Desarrollo Social —Sedesol—³, tratando de recaudar los votos de los grupos considerados vulnerables, como las mujeres y los jóvenes.

En segundo lugar, se estudia al candidato del Partido de la Revolución Democrática —PRD⁴—, Andrés Manuel López Obrador; el perredista empezó su campaña (de manera indirecta) desde el 2006, después de no ganar las elecciones presidenciales de ese año, pues hizo un recorrido nacional con el proyecto de Regeneración Nacional⁵; de esta manera, el candidato comenzó

-
- 1 El Partido Revolucionario Institucional, cuya hegemonía fue de 70 años, fue fundado en 1929 como Partido Nacional Revolucionario —PNR—, posteriormente, en 1938, se denominó Partido de la Revolución Mexicana —PRM— y, finalmente, en 1946 adquiere su nombre actual. Es un partido de centro, con ideología tecnócrata, corporativista y neoliberal, y a sus miembros se les denomina *priistas*.
 - 2 El Partido Acción Nacional fue fundado en 1939 por Manuel Gómez Marín. Es un partido de derecha, con ideología cristiana, humanista y conservadora. A sus miembros se les denomina *panistas*.
 - 3 En dichos cargos administrativos se trabaja directamente con la comunidad por medio de programas sociales, lo cual hace visible al servidor público ante el electorado.
 - 4 El Partido de la Revolución Democrática fue fundado en 1989 por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Lerdo e Ifigenia Martínez. Es un partido de izquierda, con ideología social-demócrata, y a sus miembros se les denomina *perredistas*.
 - 5 Este proyecto, mejor conocido como Morena (hoy en día constituido como partido político), surgió como asociación civil que buscaba encauzar la lucha política, social y electoral en México a causa del fraude y campaña de desprestigio que se vivió en las elecciones presidenciales del 2006. El fundador del proyecto fue Andrés Manuel López Obrador.

a ganar apoyo político. Luego, el 11 de marzo de 2012, inició formalmente su campaña presidencial en el Teatro Metropolitano de la Ciudad de México.

En tercer lugar, el candidato del partido Nueva Alianza —Panal—, Gabriel Quadri de la Torre⁶, que ocupó distintos puestos administrativos: fue director del Centro de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable, jefe de Financiamiento Externo en el Banco de México, director de Planeación Ecológica en el Departamento del Distrito Federal y director general de Normatividad del Instituto Nacional Electoral —INE—.

El inicio de su campaña se dio en febrero de ese mismo año, tras separarse de la coalición que formaba con el PRI, y fue apadrinada por Elba Esther Gordillo, líder sindical del magisterio, lo que implicó el apoyo político de los profesores adscritos al Sistema Nacional de Trabajadores de la Educación —SNTE—.

Por último, está el candidato del Partido Revolucionario Institucional —PRI—, Enrique Peña Nieto, cuya promoción de imagen comenzó cuando era gobernador del estado de México, de 2005 a 2011. En el arranque de la campaña electoral tuvo una gran ventaja de popularidad, puesto que ocupó el primer lugar en las encuestas con una diferencia de puntos bastante amplia⁷.

En razón de lo expuesto, este artículo tiene como objetivo analizar las técnicas de *marketing* político utilizadas en los *spots* durante la campaña electoral: discurso, contexto, sujetos de acción, perspectiva, narración, ideología y valores, comportamiento y comunicación no verbal y técnicas de grabación y edición.

MARKETING: LA COMUNICACIÓN EN LA CRISIS DE LOS GOBIERNOS

El *marketing* surgió después de 1929, a raíz de la Gran Depresión (la caída de la bolsa de valores) en Estados Unidos, con la finalidad de expandir los mercados de bienes y servicios que se vieron afectados por la crisis. En este sentido, surgió con el propósito de facilitar la venta de productos y satisfacer las necesidades del consumidor o cliente. El *marketing* parte de dos premisas:

- La oferta y la demanda, en sentido global, están equilibradas (libre competencia).
- La oferta puede llegar a ser superior a la demanda (publicidad).

6 El partido Nueva Alianza fue fundado en 2005. Es un partido de centro, con ideología liberal.

7 Los datos arrojados por la casa encuestadora Mitofsky, a mitad de la campaña electoral, fueron Peña Nieto, 47,6 %; Josefina Vázquez Mota, 30 %; López Obrador, 22 %; y Quadri, 1 %.

Con lo anterior, no solo se facilitaba la venta, sino también la información de los productos, como los ingredientes o materiales de los que está compuesto, pues en ocasiones esta era limitada por el empresario.

Posteriormente, surgieron distintas teorías con el mismo eje: la venta de los productos, por un lado, y la publicidad de los mismos, por el otro. Una de ellas surgió en 1960, llamada teoría de las *cuatro P*, que refieren a *producción, precio, promoción y paradero*⁸; esta fue propuesta por E. Jerome McCarthy, profesor de la Universidad Estatal de Michigan, y su finalidad no solo era la venta del producto, sino también que la publicidad reflejara y reforzara valores y costumbres.

En 1970 surgió la teoría *focus*, desarrollada por General Electric, que plantea que una buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor y cuya premisa principal es que este, cuando es racional con lo que va a adquirir, no se queda con una sola opción, sino que ve la gama de alternativas que hay en el mercado y, según eso, hace su compra.

Dos años más tarde, Jack Trout y Al Ries formularon la teoría del *posicionamiento*, que va en contra del *marketing*, ya que argumentan que el consumidor no tiene necesidad de adquirir el producto, que, sin embargo, por la campaña masiva de publicidad, adquiere. Con lo anterior, el *marketing* se vino a pique, debido al poco consumo en el mercado de bienes y servicios.

Para 1990, el *marketing* resurgió con nuevas características como las siguientes:

- respetuoso;
- no paternalista;
- centrado en el diálogo;
- no centrado en el monólogo;
- atento a sus destinatarios;

La primera característica consiste en campañas positivas de bienes y servicios, dejando de lado las campañas de desprestigio y, por tanto, abriendo espacio a la libre competencia; la segunda hace referencia a la transición del desgastado Estado interventor, en el que imperaba el anterior *marketing*, al Estado regulador, en el que comenzó a repuntar el nuevo concepto; la tercera, a escuchar al cliente ante las posibles inconformidades que llegara a tener con el producto con el fin de mejorar su calidad; la cuarta, que el cliente pueda comparar entre el abanico de posibilidades y así optar por el mejor producto; finalmente, la quinta, que va de la mano con la tercera, refiere a que la empresa debe estar

8 Se refiere al local comercial donde se exhibe el producto.

atenta a las posibles sugerencias que haga el consumidor, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con lo anterior, Hirschman (1997) considera tres opciones indispensables para el cliente:

1. *Opción de salida*: se presenta a causa de un cliente insatisfecho por tres razones:

- incremento del precio del producto;
- mala calidad del producto;
- mal servicio.

2. *La opción de voz*: el cliente, en lugar de dejar de consumir en la empresa, decide recurrir al buzón de sugerencias.

3. *La opción de lealtad*: el cliente, a pesar de su insatisfacción, decide ser fiel por diversas razones: es el producto que se ha utilizado por generaciones, desconfía de probar un nuevo producto, etc.

Con esta lógica, el *marketing* vuelve a su apogeo, como en sus inicios, pero no viene solo, puesto que de él deriva el *marketing* político.

El *marketing* político es una actividad ejercida durante campaña electoral, que consiste en la venta de la imagen del candidato, en la cual se muestran sus diversas cualidades personales, así como las desventajas del opositor, con el fin de obtener mayor recaudación de votos; por ello, el candidato, después de localizar los factores predominantes en el electorado y fijar objetivos para poder conseguir la mayoría de votos, define las estrategias de *marketing* político para ganar la contienda electoral. En este contexto, Costa (1994), en su libro *Manual de Marketing Político*, considera que las principales técnicas son:

1. El discurso: mensaje en el que el candidato expone cómo gobernaría si ganara la contienda electoral. En esta técnica, los candidatos pueden usar imágenes que reflejen los temas coyunturales que le preocupen, por ejemplo, “una imagen de un pájaro muerto puede tener múltiples entradas interpretativas, pero si le suman un arroyo sucio y desechos químicos, se van acotando las áreas hacia temas ecológicos y de preocupación por el medio ambiente” (Costa, 1994, p. 34).

2. El contexto: lugares emblemáticos de la región que quiere gobernar. Los comerciales de televisión se sitúan en un contexto determinado (tribuna, calle, parque, pradera, fábrica), que es interpretado por el espectador en algún sentido. Los candidatos, cuando aparecen en tomas de estudio, se apoyan visualmente en objetos (bandera, escritorio, biblioteca) que despiertan significaciones

precisas. Este universo o contexto donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador y promueve ideas sobre las personas que se muestran en él. El contexto encarrila al espectador en ciertas líneas interpretativas. Es importante que el “discurso” implícito en el entorno de un *spot* sea coherente con el discurso explícito del candidato. (Costa, 2009, pp. 34-35)

3. Sujetos de acción: “sujetos, personajes o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, países, símbolos, ideas, etc.”, que vinculen de manera positiva al candidato (Costa, 1994, p. 35). Con esta técnica se muestran las cualidades y valores de la persona, así como los buenos sentimientos, lo cual puede llegar a ser difícil por medio de la televisión.

4. La perspectiva: “(...) punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Las variables en juego son: la orientación de la cámara, el ángulo de visión y la situación pasiva o activa” (Costa, 1994, p. 36).

5. La narración: “combinación del contexto, evento y las reacciones que se den en campaña electoral. Las reacciones pueden ser internas (tristeza, alegría, etc.) o externas (celebraciones o protesta, un ejemplo puede ser el inicio y cierre de la campaña electoral)” (Costa, 1994, p. 37).

6. Ideología y valores: los orígenes familiares y sociales del candidato. Para los electores es importante conocer esta información, porque con base en ella suponen la línea de trabajo que llevaría si ganara la elección.

7. El comportamiento y la comunicación no verbal: expresión facial del candidato.

Los políticos que se muestran defensivos en televisión son considerados más educados, pero menos calificados y resueltos que los que tienen un desempeño más agresivo. La posición física de acercamiento a los interlocutores (inclinación hacia adelante, por ejemplo) crea una impresión de familiaridad y armonía. Una posición física inclinada hacia atrás (una cara seria aumenta el efecto) muestra ajenidad y conflicto. (Costa, 2009, p. 38)

Otro aspecto es la cara mirando hacia el horizonte, que significa que el candidato es visionario y ve un futuro próspero para su país.

8. Técnica de grabación: la posición y los efectos de la cámara, según Costa (1994), son importantes. Los ángulos verticales, por ejemplo, tienen “connotaciones de sentido relevantes, pues sugiere[n] posiciones relativas entre el candidato y el espectador” (p. 38): el que el candidato aparezca por encima, a

9 Se refiere al escenario en el que se está desarrollando el candidato.

la altura o por debajo del espectador puede influir en que sea percibido como un líder, un igual o alguien inferior, respectivamente. Mientras que los movimientos y tipos de tomas sirven para subrayar el potencial del candidato:

Los primeros planos, y las tomas de cara, dan mejor impresión que las tomas de cuerpo entero. Las tomas con la cámara situada a un lado, mostrando a la persona en una posición cercana al medio perfil, son mejores que las tomas directas desde el frente. Las tomas ligeramente de lado hacen aparecer al candidato más confiable y más capaz. (Costa, 1994, p. 39)

9. Técnica de edición: el material grabado puede ser de gran importancia en el juego de la política, pues

(...) contribuye a modelar la percepción que tiene el electorado de los candidatos (...) las presentaciones televisivas que muestran un evento en una secuencia cronológica son consideradas por el público más informativas, más claras y más originales que las no cronológicas. Las secuencias cronológicas permiten transmitir más contenidos informativos que las no cronológicas. (Costa, 1994, p. 39)

Es importante mencionar que para acertar en la utilización de esta técnica es clave introducirla en un punto central de la presentación del candidato; un ejemplo serían los aplausos por parte del público en un mitin político, pues denotan la popularidad y aceptación por parte de los votantes.

De esta manera, usando de forma correcta las herramientas del *marketing* político, se logra que el candidato predique sobre terreno fértil, arrancando aplausos y ganando simpatías, ya que los intereses se convierten en conservar el poder y asegurar hasta el último segundo de tiempo aire en televisión.

En ese sentido, las campañas políticas en México pueden clasificarse en tres tipos:

- *Campañas de desprestigio*: ataques a los partidos de oposición resaltando los desaciertos de sus gobiernos.
- *Campaña de logros*: halagos a su partido por las iniciativas que trascendieron durante sus gobiernos.
- *Campaña de contexto familiar*: se muestran los valores y costumbres que prevalecen en el núcleo familiar del candidato.

Con base en lo anterior y aplicando las distintas técnicas de *marketing* político, se procede a analizar las estrategias usadas por los candidatos en los *spots*.

LAS ESTRATEGIAS DE *MARKETING* EN LOS *SPOTS* DE LOS CANDIDATOS

Josefina Vázquez Mota, Partido Acción Nacional

Josefina Eugenia Vázquez Mota se desempeñó a nivel federal como secretaria de Desarrollo Social durante el sexenio de Vicente Fox Quezada, del 2000 al 2006, y como secretaria de Educación Pública durante el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa. Su ascenso como candidata presidencial inició el 5 de febrero del 2012, tras ganar el 55 % de los votos frente a Santiago Creel Miranda, que consiguió el 6,1 %, y Ernesto Cordero Arroyo, cuyos votos representaron el 38,1 %. Su campaña fue de dos tipos: la campaña de logros y la de desprestigio.



Figura 1. Campaña de logros de Josefina Vázquez Mota

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Educación (PAN)* (2012) de la campaña de Josefina Vázquez Mota. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En la Figura 1, tomada del *spot Educación (PAN)*, los libros sobre el escritorio muestran una candidata intelectual y preparada profesionalmente (contexto); la mirada refleja interacción con el espectador (perspectiva); así mismo, por la posición de la cara, inclinada ligeramente hacia abajo, se muestra defensiva en televisión, lo cual la posiciona como una persona educada y armoniosa

(comportamiento y comunicación no verbal). En cuanto al fondo, utiliza un tono negro que simboliza luto nacional por la guerra contra el narcotráfico¹⁰, mientras que la ventana refleja paz y esperanza en México.

De forma complementaria, el *spot* contiene técnicas como el discurso, mediante la que se promete estabilidad política y social en el país; en lo que respecta a la técnica de grabación, se proyecta por medio del movimiento de la cámara y técnicas de edición que ayudan a denotar el potencial de la candidata y confianza hacia el electorado, utilizando un formato de secuencia no cronológica.



Figura 2. Campaña de desprestigio contra del candidato Enrique Peña Nieto

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Risas* (2012) de la campaña de Josefina Vásquez Mota. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En la Figura 2, del *spot Risas*, se expone un video de desprestigio en contra del opositor priista, Enrique Peña Nieto, realizado por el cuerpo de campaña de la candidata panista, el cual utiliza un formato de secuencia cronológica (técnica de edición), lo que lo hace más atractivo visualmente para el electorado;

10 La guerra contra el narcotráfico se intensificó en el periodo sexenal del expresidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012). Se estima que “se dieron más de 121 mil muertes violentas (...), aproximadamente una muerte cada 30 minutos” (Excélsior, 4 de marzo de 2014).

también aparecen personajes emblemáticos de la política mexicana (sujetos de acción), como Humberto Moreira Valdez¹¹, Elba Esther Gordillo¹² y Carlos Salinas de Gortari¹³, que complementan lo narrado en el video (discurso y narrativa), ya que expresa, desde una lectura de *marketing* político, que el opositor, de ganar las elecciones presidenciales, estaría rodeado de políticos corruptos que llevarán a México a ser un Estado fallido. Complemento de lo anterior es el color de fondo, que es sombrío y simboliza autoritarismo, muerte, tristeza, poder y secretos.

Andrés Manuel López Obrador, Partido de la Revolución Democrática

Andrés Manuel López Obrador fue jefe de Gobierno del Distrito Federal (hoy en día Ciudad de México) de 2000 a 2006. En 2006 contendió por la Presidencia de la República contra Felipe Calderón Hinojosa del PAN, la cual perdió por mínima diferencia, de 0,56 % de los votos. Luego, en el año 2012, volvió a ser el candidato de su partido; su campaña, que comenzó el 11 de marzo en el Teatro Metropolitano de la Ciudad de México, se basó en dos estrategias: la campaña de contexto familiar y la de desprestigio.

En la Figura 3, del *spot A mi hijo*, se muestra un candidato hogareño, paternalista y apegado al núcleo familiar (sujeto de acción e ideología y valores), pues resalta la relación con su hijo; de igual manera, refleja transparencia y sencillez (contexto), ya que la sala es el principal espacio para resolver problemas y la convivencia familiar. En relación con el comportamiento y la comunicación no verbal, la posición facial, inclinada ligeramente hacia adelante, refleja armonía y familiaridad.

Como complemento del *spot*, están las técnicas de perspectiva, que tratan de interactuar con el espectador por medio del movimiento de la cámara y un discurso en el que asegura que gobernará para ricos y pobres, así como para las generaciones futuras.

11 Fue gobernador del estado de Coahuila de 2005 a 2011 y alcalde de Saltillo de 2013 a 2015, cargo del que fue destituido en 2015 por corrupción, pues desvió “35 mdd del erario de Coahuila a bancos de EU y Bermudas” (Proceso, 4 de octubre de 2016).

12 Exlíder sindical de la SNTE, “detenida el 26 de febrero de 2013 —acusada de delincuencia organizada y operaciones con recursos de procedencia ilícita por un monto mayor a los mil millones de pesos—” (Proceso, 4 de junio de 2016).

13 Expresidente de México en el periodo sexenal 1988-1994.



Figura 3. Campaña de contexto familiar de Andrés Manuel López Obrador (2012)

Fuente: Elaboración propia con imagen tomada del *spot A mi hijo* (2012) de la campaña de Andrés Manuel López Obrador. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

La Figura 4, del *spot Tienen miedo (PRD)*, hace referencia a un video de desprestigio, en formato de secuencia no cronológica (técnica de edición), contra los candidatos opositores. En él se muestra a políticos emblemáticos de México (discurso y sujetos de acción), como Elba Esther Gordillo, Vicente Fox Quezada y Salinas de Gortari, con un fondo de color oscuro que representa autoritarismo, muerte, tristeza, poder y secretos.



Figura 4. Campañas de desprestigio contra los partidos opositores

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas del *spot Tienen miedo (PRD)* (2012) de la campaña de Andrés Manuel López Obrador. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

Gabriel Ricardo Quadri de la Torre, Nueva Alianza

Su ascenso como candidato único por su partido se dio en febrero de 2012, tras separarse de la coalición priista, y su estrategia se basó solo en la campaña de desprestigio.



Figura 5. Campaña de desprestigio contra los candidatos opositores

Fuente: Elaboración propia con imágenes tomadas del video *Spot final (Nueva Alianza)* (2012) de Gabriel Ricardo Quadri de la Torre. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—

La Figura 5 se basa en el video *Spot final (Nueva Alianza)*, que es un *spot* de desprestigio con un formato de secuencia cronológica (técnica de edición) que lo hace atractivo al electorado. Recurre a sujetos de acción, los candidatos opositores, con un tono sombrío que refleja poca transparencia, acompañado de la técnica de discurso, que resalta las típicas promesas de los políticos de carrera. Aunado a lo anterior, están las técnicas de grabación, comunicación no verbal y perspectiva, las cuales, por medio del movimiento de la cámara, intentan generar interacción con el electorado, destacando el potencial del candidato, mostrándolo defensivo, pero a la vez educado.

Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional

La promoción de la imagen de Peña Nieto comenzó cuando era gobernador del estado de México; la televisión empezó a mencionar las distintas gestiones realizadas durante su administración, con lo que empezó a posicionarse como un gobernador comprometido con los ciudadanos de su región.

Su candidatura presidencial inició el día 15 de marzo de 2012, acompañado de los principales dirigentes priistas. Durante su registro, los principales noticieros de televisión abierta mostraron a un hombre seguro de sí mismo, líder innato y comprometido con su pueblo, así como orgulloso de sus raíces, cultura y costumbres. Con esto quedó claro que la personalidad política también se observó en los formatos de producción que son utilizados para explotar presuntas cualidades de los candidatos.

Para ello se basó en tres tipos de campaña: la campaña de logros, la de contexto familiar y la de desprestigio. Esta última solo hizo énfasis en lo que estaban haciendo sus contrincantes en contra de él y su partido.



Figura 6. Campaña de contexto familiar de Enrique Peña Nieto

Fuente: Elaboración propia con imágenes del spot *Biografía (segunda parte)* (2012) del entonces candidato Enrique Peña Nieto. Recuperado de *Enrique Peña Nieto* (canal de YouTube).

En el video *Biografía (segunda parte)*, referenciado en la Figura 6, se muestra a un candidato confiable para el electorado (técnica de grabación y perspectiva)

gracias a la toma ligeramente de lado y los ángulos de visión (vista del candidato), lo que hace que interactúe, indirectamente, con el televidente por medio de sus movimientos corporales. Otro punto rescatable es la inclinación de la cara ligeramente hacia adelante (comportamiento y comunicación no verbal), que quiere decir familiaridad y armonía.

En cuanto a la técnica de contexto, se muestra un Peña Nieto de ideales conservadores por los elementos presentes en el fondo de la imagen, como el estilo clásico de la casa, por el apego al núcleo familiar (sujetos de acción), representado por fotos de su familia en las que, además, se reflejan sus usos y costumbres, y por los gustos culinarios del candidato (ideología y valores), que exaltan la comida típica del país al que quería gobernar.



Figura 7. Campaña de desprestigio: respuesta a las campañas en contra de Enrique Peña Nieto

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Posición (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En todo el video *Posición (PRI)*, referenciado en la Figura 7, se utiliza la técnica del discurso para expresar que Peña Nieto no pretende dividir al país, respondiendo a los ataques de los otros candidatos presidenciales, y que, mucho

menos, de ganar la contienda electoral, plantea un gobierno dividido, como en los anteriores gobiernos panistas¹⁴.

En el *spot*, la mirada de Peña Nieto es fija e inclinada hacia la cámara, buscando la interacción con el espectador con un toque de familiaridad y armonía; es, así mismo, defensivo, lo cual es considerado educado. La técnica de grabación complementa el contenido del video, ya que el constante movimiento de la cámara resalta aún más las cualidades del candidato, al hacerlo ver confiable y capaz. Finalmente, la técnica de contexto denota a un candidato ordenado, trabajador y cercano a su equipo de campaña.



Figura 8. Campaña de logros de Enrique Peña Nieto (primera parte)

Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Logros (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—

La Figura 8 se basa en el *spot Logros (PRI)*; en él, la técnica del discurso, acompañada de la técnica de contexto, se centra en las obras hechas en el estado de México: hospitales, centros de salud, clínicas de especialidades, universi-

14 El gobierno del expresidente Vicente Fox Quezada, 2000-2006, se caracterizó por ser una administración con poca transparencia en el manejo de los recursos. El gobierno del expresidente Felipe Calderón Hinojosa, 2006-2012, por su parte, se caracterizó por ser de mucha incertidumbre y manchada por la guerra contra el narcotráfico.

dades y vías públicas, las cuales le dieron presencia a nivel nacional gracias al cubrimiento de los medios de comunicación. Por otro lado, la madre con el recién nacido (sujetos de acción) enmarca sus propuestas de ayudar a los grupos vulnerables y de promover la equidad de género.

Es importante resaltar que el *spot* es de secuencia cronológica (técnica de edición), que es más atractivo para el votante, pues muestra la información de forma clara y original.

Finalmente, están las técnicas de comportamiento y comunicación no verbal, que, desde del discurso del *marketing* político, reflejan a un candidato orgulloso del estado en que nació y al que dignamente representó cuando fue gobernador.



Figura 8. Campaña de logros del candidato Enrique Peña Nieto (segunda parte)

Fuente: Elaboración propia con imágenes del spot *Logros (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado del canal de YouTube Comunicación Política y Ciudadanía —ICGDE—.

En la segunda parte del *spot Logros (PRI)*, al concluir el video, sale el candidato en el Cosmo Vitral, jardín botánico que se encuentra en la ciudad de Toluca, considerado una obra identitaria del estado de México (técnica de contexto). En dicho *spot*, Peña Nieto mira fijamente a la cámara, interactuando con el espectador (técnica de perspectiva) y mostrándose como una persona capaz y confiable (técnica de grabación), para que el electorado reaccione.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación, aparte de informar hechos relevantes al televidente, refuerzan ideologías o actitudes, ya que los mensajes son recibidos en el inconsciente psicológico, que hace que el individuo se identifique con la información decodificada, creando así una comunicación emocional. En sentido estricto de la política, la comunicación emocional es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, traspasando las barreras de la globalización en un instante.

Así, el *marketing* recoge esa esencia en 1990, para readaptarlo no solo a productos, sino también a personas políticas, convirtiéndose en *marketing* político, que es la venta de la imagen de los candidatos políticos mediante recursos sofisticados de propaganda que resaltan sus cualidades. Esta estrategia de recaudación de votos llegó a México en 1994 con el primer debate presidencial transmitido en televisión abierta, lo cual fue celebrado por todos los candidatos, pues marcaba una nueva forma de hacer política.

Para el 2012, esta nueva forma de hacer candidatura política es determinante para los candidatos presidenciales, puesto que, de acuerdo con la investigación, Josefina Vázquez Mota utilizó seis de las nueve técnicas de *marketing* político reseñadas, al igual que el candidato Andrés Manuel López Obrador. Por su parte, Gabriel Quadri y Enrique Peña Nieto recurrieron a cinco y ocho respectivamente. Es importante mencionar que las técnicas más utilizadas por los cuatro candidatos fueron

- el discurso;
- el comportamiento y la comunicación no verbal;
- técnica de edición.

En todos los *spots* se encuentra la técnica del discurso, con la que los candidatos expresan la forma en que gobernarían en caso de ganar la contienda electoral. Dichos videos fueron grabados mediante secuencias cronológicas y no cronológicas con ángulos de visión que los hacen ver capaces, confiables y educados, con matices de familiaridad y armonía. Así mismo, proyectan un sentimiento nacionalista por medio de sitios turísticos o característicos del patrimonio cultural del país, con el fin de demostrar el amor, orgullo y entrega por la patria que los vio nacer, puesto que es la construcción de una ideología.

En contraste con lo anterior, están las técnicas menos utilizadas en los *spots*:

- el contexto;
- los sujetos de acción;
- la ideología y los valores;

- la narración;
- la técnica de grabación;
- la perspectiva.

Estas técnicas, si bien no aparecen en todos los *spots* analizados, se complementan con las demás y aparecen en otros videos emitidos durante las campañas electorales, las cuales, para efectos de la investigación, no se revisaron de manera iconográfica. En este sentido, las campañas tuvieron diversos discursos políticos en los que se introducían imágenes que ilustraban sus propuestas o argumentos, enfocados en las principales demandas de los ciudadanos.

Con esto, la comunicación política se transformó para privilegiar el mensaje de alto impacto y corta duración, lo que dio como resultado los *spots*. Así, la imagen pasó a ser un complemento de la actividad electoral y de gobierno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cervantes, J. (2016). Al desnudo, la red bancaria del Elba Esther Gordillo. *Proceso*, 2066, pp. 25-27.
2. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Mi hijo* [video]. Recuperado de <https://youtu.be/4n9M4wVy>.
3. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Risas* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/cyolWw>
4. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Educación (PAN)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/E6Hihg>
5. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Tienen miedo (PRD)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/9PY0xS>
6. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Spot final (Nueva Alianza)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/DWOqPP>
7. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Posición (PRI)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/HiaFy5>
8. Comunicación Política y Ciudadanía. (2 de febrero de 2017). *Logros (PRI)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/bmUhJw>
9. Costa, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. México: Editorial Fin de Siglo.
10. Crespo, J. (1998). *¿Tiene futuro el PRI? Entre la supervivencia democrática y la desintegración total*. México: Grijalbo.
11. Downs, A. (1960). *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: Ariel.

12. Enrique Peña Nieto (canal de YouTube). (2 de febrero de 2017). *Spot biografía (segunda parte)* [video]. Recuperado de <https://goo.gl/ftuPoU>
13. Gutiérrez, A. (7 de octubre de 2016). Juicio en Madrid: Los Moreira embarrados. *Proceso*, 2030, pp. 13-15.
14. Hirschman, A. (1977). *Salida, Voz y Lealtad*. México: Fondo de Cultura Económica.
15. Robles, L. (12 marzo 2014). En el sexenio de Calderón hubo 121 mil muertes. *Excélsior*. Recuperado de <https://goo.gl/aoAGGL>.
16. Ruiz, J. (4 mayo 2012). A 18 años del primer debate. *El Universal*. Recuperado de <https://goo.gl/gibYjC>.
17. Venzor, A. (2012). *Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de las redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
18. Villamil, J. (2012). *Peña Nieto, el gran montaje*. México: Grijalbo.