



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA.
COMPLEJO REGIONAL SUR.
LICENCIATURA EN CIENCIAS POLÍTICAS.

**“CAMPAÑAS ELECTORALES EN 2012 Y 2018,
ANÁLISIS DESDE LA IMAGEN POLÍTICA, DISCURSO
Y PROCESO DE CAMPAÑA”.**

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS.

Presenta:

JUANA ANDREA AGUILAR MORALES.

Directora de tesis:

MTRA. IGNACIA MORALES REYES.

Co- directora de tesis:

MTRA. ALESSA PECH MATAMOROS.

Asesora metodológica:

MTRA. LAURA EDITH SÁNCHEZ MARTÍNEZ.

Tehuacán, Puebla

abril, 2024.

Agradecimientos.

A Dios.

Por la vida y por todas las bendiciones que me ha dado.

A mi Familia.

Quien durante mi corta vida me han ayudado e inspirado a ser una buena persona, a mis padres por orientarme siempre, a mis hermanos por ser mi fuente de inspiración y apoyo durante mi formación y a mi pequeño sobrino quien me motiva cada día a superarme y ser mejor.

A la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Mi casa de estudios, de la cual me llevo los mejores recuerdos de mi etapa universitaria, a mis docentes quienes durante toda mi formación siempre me ayudaron y orientaron a aprovechar cada oportunidad de crecimiento profesional.

A mis asesoras.

A la Mtra., Ignacia Morales Reyes y Mtra. Alessa Pech Matamoros, quienes durante este periodo me apoyaron y motivaron a concluir mi trabajo de manera satisfactoria.

A mis amigas y amigos.

Quienes durante todo este proceso me acompañaron animándome cada día cuando no tenía ánimos y apoyándome leyendo mis avances, gracias por estar para mí.

Índice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I: Elementos para la conformación de una campaña política..... | 3 |
| 1.1 La retórica, una estrategia política importante e influyente a lo largo de la historia. | 3 |
| 1.2 Discurso. | 5 |
| 1.3 Campaña política..... | 7 |
| 1.4 Imagen del candidato o candidata y marketing político- electoral..... | 10 |
| 1.4.1 <i>Imagen del candidato.</i> | 10 |
| 1.4.2 <i>Marketing- político electoral</i> | 15 |
| 1.5 Spot político | 16 |
| 1.6 Opinión Pública y su importancia al llamado del voto. | 20 |
| 1.7 Publicidad y propaganda | 22 |
| 1.8 Debate | 24 |
| Capítulo II: Análisis de la campaña política de los candidatos y la candidata a la presidencia de la república en el año 2012..... | 28 |
| 2.1 Antecedentes de la elección presidencial de 2012..... | 28 |
| 2.2 Candidatos a la presidencia en 2012, una mirada breve hacia su historia política. | 30 |
| 2.2.1 <i>Enrique Peña Nieto.</i> | 30 |
| 2.2.3 <i>Andrés Manuel López Obrador</i> | 32 |
| 2.2.3 <i>Josefina Vásquez Mota</i> | 35 |
| 2.2.4 <i>Gabriel Quadri de la Torre</i> | 37 |
| 2.3 Análisis del discurso e imagen de campaña presentada en spots de Enrique Peña Nieto hacia la presidencia..... | 37 |
| 2.4 Proceso de campaña del año 2012 de Enrique Peña Nieto..... | 42 |
| 2.5 Análisis del discurso e imagen de campaña y spots de la campaña de Andrés Manuel López Obrador. | 44 |
| 2.6 Proceso de campaña del año 2012 de Andrés Manuel López Obrador. | 48 |
| 2.7 Los medios de comunicación y su efecto en la sociedad mexicana. | 49 |
| 2.8 El papel del Instituto Federal Electoral en las elecciones de 2012..... | 50 |
| 2.9 Debates presidenciales de 2012..... | 53 |
| Capítulo III: Proceso electoral de 2018 en México. Una nueva forma de hacer campaña. | 67 |
| 3.1 Una nueva reforma electoral, hacia las elecciones de 2018. | 67 |
| 3.2 Candidatos para la presidencia en 2018, hacia un cambio social. | 71 |
| 3.2.1 <i>José Antonio Meade Kuribreña, el candidato que no era candidato.</i> | 72 |
| 3.2.2 <i>Ricardo Anaya Cortes “El joven con ambición”</i> | 73 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.3 Jaime Rodríguez Calderón, de gobernador a candidato | 74 |
| 3.2.4 Andrés Manuel López Obrador... la tercera fue la vencida. | 75 |
| 3.3 Imagen de los candidatos presidenciales de 2018..... | 78 |
| 3.4 Spots de campaña en 2018, ¿Repetición o innovación?..... | 80 |
| 3.4.1 José Antonio Meade Kuribreña. | 80 |
| 3.4.2 El retorno de una imagen. | 81 |
| 3.4.3 Ricardo Anaya..... | 84 |
| 3.4.4 Jaime Rodríguez Calderón. | 88 |
| 3.4.5 Andrés Manuel López Obrador. | 89 |
| 3.5 Debates presidenciales 2018..... | 91 |
| 3.6 Análisis del proceso de campaña de Andrés Manuel López Obrador en 2018, la victoria de un nuevo partido..... | 94 |
| Capítulo IV: Conclusiones..... | 102 |
| REFERENCIAS. | 105 |

Introducción.

Los procesos electorales en México son momentos interesantes de análisis para la ciudadanía, ya que en las elecciones de tipo federal se invierte una gran cantidad de dinero para lograr posicionar a una persona, ya sea hombre o mujer a un cargo, a partir de los 2000, México ha tenido cuatro procesos electorales hacia la presidencia de la República Mexicana, de los cuales han sido electos en su mayoría hombres. En la época moderna, uno de los procesos que más marcaron la época electoral para nuestro país fue el de 2012, debido a que, después de doce años en el poder del Partido Acción Nacional (PAN) como parte de su triunfo en los años 2000 con el lema de ser la “alternancia de México”, terminó por ser relevado nuevamente por el partido que más tiempo ocupó la presidencia en México: el Partido de la Revolución Institucional (PRI) que luego de doce años sin ocupar la presidencia, en 2012 regresó como una gran fuerza política, y a pesar de haber otros partidos, los resultados electorales para la elección de presidencia de la República resultaron acaparados por el candidato del PRI.

El proceso de campaña que desempeñó Enrique Peña Nieto y que tiempo después a meses de terminar su campaña salió a la luz el tope de gastos, lo que invirtió en asesores y distintos puntos a considerar dentro de una campaña, para poder conformar una campaña efectiva y hacer ganar a un candidato o candidata en épocas actuales. Durante el mandato de Peña Nieto en México, y específicamente en los temas referentes a las reformas político-electorales, se vieron marcadas el avance para el próximo proceso electoral de 2018, que permitió que el Instituto Federal Electoral cambiará de nombre a Instituto Nacional Electoral, pero sobre todo evolucionara a ser un organismo autónomo, que mediante sus acuerdos en el Consejo General que lo conforma se decidieron situaciones como las candidaturas independientes y el control de los medios de comunicación para transmitir los mensajes de tipo electoral en donde antes no se tenía una regulación congruente ni eficaz.

La importancia de analizar las campañas políticas, y sobre todo los procesos a la par de su desarrollo como lo son los debates presidenciales y los spots de campaña, nos dan un panorama más amplio de todo lo que se debe manejar a la hora de realizar una campaña. A lo largo de esta investigación se pretende exponer a los dos primeros lugares dentro de cada uno de los procesos electorales de 2012 y 2018; el primer año el candidato ganador fue

Enrique Peña Nieto y el segundo lugar fue Andrés Manuel López Obrador, para quien era la segunda oportunidad de competir por el cargo, y fue hasta la elección de 2018 en donde resultó ganador. A lo largo de esta investigación se planteó el análisis de algunos spots políticos de ambos años y de los candidatos antes mencionados, debido a que los mensajes que planteaban a veces retomaban cosas ocurridas en 2012 pero sobre todo algunas propuestas.

El manejo de los debates presidenciales en 2012 fue relevante de analizar debido a que marcaron un antes y después de cómo percibir la información en la televisión, dado los temas abordados, al igual que las propuestas presentadas que, en el caso de un candidato en 2018 estas fueron retomadas como propias, pero con cambios ligeros en su desarrollo. Si bien los procesos de campaña involucran un equipo detrás también es importante retomar lo que pasaba en el contexto político-social mexicano, en ambos años el país estaba inmerso en varios escándalos, luchas y movimientos sociales.

El manejo de esta investigación se realizó por medio de un de tipo mixto, donde se utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, de igual forma se acudió a consultar los debates presidenciales de 2012 para el análisis y en donde los dos debates realizados no tuvieron una transcripción de ellos disponibles en internet, por ende, la transcripción y análisis se desarrollaron un proceso tardío por el tiempo. Así pues, al finalizar la presente investigación se pretende exponer un contexto general de ambos procesos electorales tanto 2012 como 2018 con los candidatos punteros, en donde el apoyo ciudadano tuvo una interesante conducta, en el primer periodo de análisis (2012) se notó a una ciudadanía que quería una transformación radical pero que terminó percibiéndose como una imposición ante el gobierno saliente; situación que en el 2018 tuvo un vuelco, debido a que el apoyo ciudadano fue percibido en las urnas y por ende se tuvo una ciudadanía tolerable a los resultados y feliz por el cambio, en donde por primera vez México estaría gobernado por un partido de ideología de izquierda.

Capítulo I.

Elementos para la conformación de una campaña política.

El presente capítulo pretende explicar el papel de la retórica, principalmente dentro de la estructura del discurso de tipo político dado a que se integra en los debates presidenciales de los candidatos; así como analizar cuáles son las principales partes que conforman una campaña política y de que manera se deben desarrollar ante futuros comicios, y sobre todo su estructura para una correcta implementación por parte del candidato, el partido y asesores.

1.1 La retórica, una estrategia política importante e influyente a lo largo de la historia.

La retórica se encuentra vinculada de manera directa con el arte de hablar bien, procurando la elocuencia y elegancia al mismo tiempo, como punto importante buscará influir en las masas de manera directa, controlando sus decisiones dependiendo el caso que se discuta. El papel histórico de la retórica se da desde épocas antiguas debido a la constante interrogante que tenía los filósofos sobre su estudio mismo, que se vio enfrascado en una serie de discusiones para saber si realmente se le podía considerar como una ciencia o como un arte, debido a que al ir de la mano con la oratoria se confundía.

Platón en una de sus obras más famosas: “*Los diálogos de Platón*”, narra cómo es que se dio esta discusión entre Gorgias y su maestro Sócrates, se observa a la palabra *retórica* y comienza a plantearse en una discusión para clasificarla como una ciencia o arte, Gorgias comienza estableciendo las bases de cómo es que debe verse a la retórica e intenta explicarle a Sócrates hasta que este último definirá que “[...] la retórica es una de las artes que se sirven mucho del discurso, y que otras muchas están en el mismo caso [...]” (Platón, 2015, p. 201), es ahí en donde se comienza a plantear esta interrelación con más ciencias a la hora de abordar el tema del discurso. Comenzar a explicar a la retórica es extenso, pero interesante, debido a que todos los seres humanos siempre hemos sido considerados seres sociales, por ende, seres que han buscado el comunicarse, así pues, cuando entablamos una conversación, lo que se busca es poder articular conforme a la relación cerebro – habla la idea central de lo que pensamos, entonces la retórica al ser considerada como el arte de hablar, tendrá una relación estrecha con la oratoria. Por ende, para los gobernantes el uso correcto de las palabras definirá

en gran manera la relación de aceptación o rechazo que se tenga con la ciudadanía que represente.

Platón recuerda cómo es que debe ser el papel de un hombre que se encuentre desarrollando el papel de gobernante, el cual no es tan fácil de ser reprimido. “Jamás puede ser oprimido injustamente un hombre, que se halla a la cabeza del Estado, por el mismo que gobierna” (2015. p. 276), por tanto, el uso de las palabras dentro de la política define si el político será considerado bueno o no, dependiendo de su habilidad con las palabras. Por un tiempo Platón comienza desarrollando este concepto de manera esporádica y con poca relevancia, pero será Aristóteles quien se enfoque en poder desarrollar a la retórica y con su investigación sobre ella demuestra el papel que tiene la retórica al igual que su enlace con otros enfoques.

El papel de la retórica dentro de la construcción de los discursos es considerado como pieza clave debido a que lo que se construye en la estructura de los discursos se vincula estrechamente con los argumentos mismos que dan apertura a visibilizar los problemas de la sociedad; es un instrumento eficaz dentro de lo político para poder posicionar a una persona o visibilizar una necesidad, pero por otro lado también dentro del devenir político desenvuelve la apertura a que dichos argumentos no sean cumplidos y se utilicen como simple forma de convencimiento.

Así, pues, es evidente que la retórica no pertenece a ningún género definido, sino que le sucede como a la dialéctica; y, así mismo, que es útil y que su tarea no consiste en persuadir sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso, tal como también ocurre con todas las otras artes. (Aristóteles, 1990, p. 172)

Desde mi perspectiva, considero que la retórica tiene un papel muy importante, debido a que debe tener características que le permitan lograr persuadir de una forma eficaz a la audiencia, por ejemplo su papel dentro de la política es de tipo estratégico, el actor político debe tener claro qué es lo que desea transmitir y cómo planea decirlo; la retórica se emplea como modelo para lograr acaparar la atención del votante o la audiencia a la que se dirige para que al finalizar su mensaje logre un propósito o se proyecte como persona o aspirante a un cargo público y convenza a la audiencia de poder conseguir su apoyo o fortalecer la causa o movimiento que el político defiende mediante el uso adecuado y estrecho entre la retórica y argumentación.

1.2 Discurso.

La base de una buena retórica aplicada en el contexto político, pero sobre todo dentro del desarrollo de una campaña es el correcto uso y organización de un discurso, este será la carta de representación que definirá al político a lo largo de su campaña o gobierno. El discurso tiene muchas formas de cómo ser interpretado, de manera antropológica o lingüística, pero desde el punto político su estudio se ha visto rezagado, debido al poco estudio dentro del enfoque político para el desarrollo de una campaña. “El discurso se analiza no solamente como un objeto «verbal» autónomo, sino también como una interacción situada, como una práctica social o como un tipo de comunicación que se da en una situación social, cultural, histórica o política” (van Dijk, 2009, p. 22). Dentro del análisis del discurso se debe considerar que debido a su multidisciplinaria de estudio aborda vértices como análisis gramatical, pragmático, retórico, estilístico entre otros.

El discurso dentro de lo político se desarrolla como mecanismo de estudio, análisis y crítica, debido a que las palabras son la puerta de muchas opciones, una cosa es utilizar las palabras por utilizarlas y otro es el utilizarlas de forma estratégica y objetiva para poder conseguir algo como lo menciona van Dijk “El discurso político no se define en primer lugar por el tema ni por el estilo, sino más bien por quien habla y a quién se dirige, en carácter de que, en ocasión y con qué objetivos” (2009, p. 279), por ende, la retórica en conjunto con la oratoria entran en función para que usando las palabras de manera táctica se consiga impactar por medio del mensaje a la audiencia y quedar grabado con ciertas ideas para que la audiencia se vea permeada por ideas simples pero que servirán para que se recuerde al político y lo que dijo o se cree un juicio de valor sobre sus iniciativas, propuestas o proyectos y en caso de que el político se encuentre en el proceso de precampaña influya dentro del votante para poder ser el candidato o la candidata que elija.

Al hacer un discurso escrito por lo regular siempre pensamos que deben de tener un determinado orden, sobre todo que tenga una cierta coherencia a la hora de decirlo, el contexto en el que se desarrolla, los políticos en conjunto con su equipo de trabajo deben de ser muy precavidos a la hora de formular palabras u oraciones que respondan las típicas preguntas, ¿A quién va dirigido? ¿Por qué realizó este discurso? ¿Cómo sé si consigo la atención de mi público?

Porque el discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquel a quien habla; pero el fin se refiere a este último, quiero decir, al oyente. Ahora bien, el oyente es, por fuerza, o un espectador o uno que juzga; y, en este último caso, o uno que juzga sobre cosas pasadas o sobre cosas futuras (Aristóteles, 1990, pp 193).

La movilización de masas dentro del enfoque para el análisis del discurso en materia política es relevante debido a que se establece como primer medio para que el candidato pueda rodearse de aquellas personas primordiales y lograr posicionarse, posterior a ello buscar su apoyo mediante grupos específicos, donde el discurso tendrá que contar con ciertas especificaciones para poder considerarse de tipo político o que tiene lugar dentro de una campaña, primeramente por el contexto que el candidato pretende visibilizar, segundo porque dentro de la estructura del discurso de tipo político se busca posicionar al candidato de una manera específica ante sus contrincantes, usando temas como la ideología que este representa de su partido o movimiento, otra forma es usando a los grupos políticos que pretende motivar o incentivar para lograr ganarlos dentro de la contienda electoral y que muchas veces requieren de un mensaje para ser considerados dentro del proceso.

El papel clave del discurso dentro del enfoque político va más allá de simples palabras, es un constante mecanismo que los políticos y su equipo deben manejar de una forma variada según el contexto en donde se desea concientizar o captar la atención del público elector para no pasar desapercibido ante situaciones que se generen en el contexto social, ya que para la militancia que apoya al candidato generalmente es de importancia saber su posicionamiento o inclusive su postura ante las diversas situaciones que puede enfrentar una sociedad día a día, o situaciones concretas ante los procesos electorales, entre otros temas; muchas veces los discursos que los políticos realizan por los medios de comunicación llegan a ser virales, por ende posicionar al candidato dependiendo su postura sobre el tema que se cuestiona es un trabajo importante y sobre todo estratégico.

1.3 Campaña política.

El hablar de una campaña política de un candidato o candidata involucra demasiados factores, como lo son su posición dentro del partido o de la causa que representa, dentro de la campaña política existen diversos mecanismos para poder desarrollarla de una manera óptima y se logre el cometido de que el candidato o candidata sea electo o electa para el puesto en el que compite, resultando ganador o ganadora frente a sus adversarios, “[...] el objetivo final de una campaña electoral es ganar el apoyo de una mayoría de votantes” (Amparán, 2011, p. 78), como primer mecanismo de apoyo que se busca generar dentro de un proceso, es aquel que evoca a los militantes o simpatizantes a participar de forma activa, es ahí en donde comienza a practicarse la comunicación de tipo electoral, la cual se enfocará en desarrollar de manera eficaz los principales puntos a diferenciar de la comunicación política a la comunicación electoral, esta última estará basada en estudios sobre un determinado público, se basará en la contienda y tiene resultados de manera objetiva. Por ende los actos de campaña como lo menciona (Amparán, 2011) serán aquellos en donde se dirigen directamente con el electorado tanto el equipo de campaña como el candidato para poder promover su imagen o alianzas. (p. 121).

Dentro de esta comunicación electoral se deberá tomar en cuenta las leyes que existan en dicha materia para regular lo que es el proceso de campaña (spots publicitarios, campaña visual o en redes sociales, meetings, etc.), posterior a ello se comenzaría el desarrollo de diversas fases para poder enmarcar el mensaje que se desea a la población de estudio de la zona o región. Se comienza con el proceso de selección de candidato, éste debe de tener cierto respaldo, ya sea de manera independiente o por parte del partido que va a representar, el candidato o la candidata debe tener en cuenta que una vez que se postule su vida privada pasará a ser de dominio público y que todos los sectores estarán enfocados en cada una de las acciones que realice.

Como ciudadano que tiene derecho a defender su honor, el candidato puede defenderse de las acusaciones que van surgiendo en el curso de la campaña, respetando siempre la regla de oro en este campo en particular: nunca, por ningún motivo, ante las acusaciones que sean, se debe caer en el juego de los insultos recíprocos y de las descalificaciones sin fundamento (Pérez, 2016, p. 32).

Muchas veces los políticos entran en este proceso de buscar lo peor de sus adversarios, pero con frecuencia, ellos mismos fracasan en el intento, debido a que su equipo de comunicación no pudo manejar el tipo de ataques y sobre todo le fue difícil encontrar cosas del candidato en específico y prefieren atacar al partido que representa. Otra situación que entra en materia del proceso de campaña es el hecho de que se deberá tener un estudio de segmentación del votante, enfocándose en los grupos que mayor representación tienen en la zona que se desea ganar, generalmente se enfocan en las mujeres, nuevos votantes, la tercera edad y los jóvenes.

El mensaje se dirige de modo diferente a cada una de estas franjas. Se trata de mantener la decisión de los fieles, de reforzar a los adquiridos, de no perder a los frágiles, y de captar a los potenciales; con los lejanos... Probablemente no compense invertir en ellos (Canel, 2016, p. 39).

Entonces, lo mencionado por Canel, son las variantes en cuanto a votantes, que debe considerar el equipo de campaña de cada uno de los candidatos en general. Dentro de las campañas políticas se debe tener en cuenta las tres fases por las cuales se atraviesa una vez iniciado el proceso, que es en primer momento la pre campaña, donde el candidato se acercara a la ciudadanía para comenzar a presentarse, al igual que con los militantes del partido que represente para poder tener fuerza, el momento de la campaña en donde se desarrollarán diversos eventos de apoyo de una manera más masiva y se podría decir que es el punto más importante y por último el cierre de campaña el cual ocurre generalmente días antes de las jornadas electorales y con el único fin de poder convencer al electorado que aún no tiene una decisión.

El principal objetivo dentro de la campaña política es poder persuadir a la ciudadanía a votar por el candidato, por ende la campaña política deberá ser desarrollada por medio de una agenda política que abarque diversos puntos importantes, pero que principalmente deberá evocar el hecho de que se posicione el candidato como el mejor opción para ocupar el puesto de elección. La agenda política, como parte de la campaña política, se debe de enfocar en poder acercarse a la ciudadanía, a los medios de comunicación, pero sobre todo buscar posicionar al candidato o hacerlo importante dentro de la contienda “[...] el principal efecto de las campañas no era el cambio sino el refuerzo de predisposiciones ya presentes en los electores” (Beadoux, et. al, 2013, p. 81), por medio de mensajes o eventos en donde se busque

resaltar la importancia que tiene el electorado para el candidato, pero sobre todo evoque la cercanía del candidato hacia los problemas sociales del momento.

La campaña política va de la mano con la comunicación, por ende el papel que juega el discurso político dentro del proceso de campaña de cualquier político resulta fundamental de enfatizar, “La esencia de la política es la conversación” (Denton Jr., 1982 en Beadoux, p. 32), por ende, la importancia de la estructuración de un discurso de manera concreta y eficaz al momento de realizar una campaña política será primordial, debido a que es el mecanismo principal que tendrá el candidato para posicionar sus ideas, perspectivas o propuestas que tenga para poder impactar de manera indirecta al votante y persuadirlo de ser su mejor opción.

Estructurando correctamente un discurso dentro del proceso de campaña puede lograrse cambiar la perspectiva del votante de una forma culminante, siempre y cuando se tenga un estudio sobre el contexto de la audiencia a la cual estará dirigido el discurso, debido a que dentro del desarrollo de la misma campaña existen eventos enfocados en sectores específicos de la población (mujeres, jóvenes, personas de zonas rurales o trabajadores de algún sector), en donde la mayoría de las veces el enfoque emocional, pero sobre todo la habilidad de manejar las palabras, jugará una pieza clave del lado de los candidatos y candidatas, más que una situación de cifras o porcentajes para que el mensaje principal sea percibido de forma clara; es decir, durante el desarrollo de la campaña se debe tener en cuenta ciertos puntos a considerar como: la facilidad de palabra de los aspirantes a una candidatura, el tono de voz y el mensaje que dirigen para su electorado; ya que si bien el mensaje no es el mismo para todo el público, dentro de la estructura del discurso debe sobresalir el cuidado de las promesas a realizar, las cuales deben ser objetivas y centradas conforme a sus estrategias de campaña o partido que representa.

Actualmente el desarrollo de las campañas electorales ha cambiado un poco la estrategia, dado que aparte de lo presencial, se implementó la cuestión digital en redes sociales, haciendo uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter o sus propias páginas de internet para implementar un mejor manejo y sobre todo aprovechamiento, un ejemplo claro de cómo se han implementado las campañas políticas por medio de plataformas ocurrió en 2021 en México con las elecciones de gubernatura y donde debido a la pandemia por la Covid-19 se tomó la decisión de que la mayoría de los candidatos hicieron campaña por

medio digital más que por medio directo, demostrando así que tanto los partidos como las autoridades regulatorias como lo es el Instituto Nacional Electoral (INE) se va transformando en las épocas modernas, si bien aún por parte de las autoridades electorales no se ha llegado a regular el uso de plataformas y medios de comunicación digital, se busca que a futuro se pueda tener una reglamentación adecuada de qué tipo de contenido se puede o no publicar pero sobre todo controlar un poco más los mensajes por parte de los políticos en plataformas.

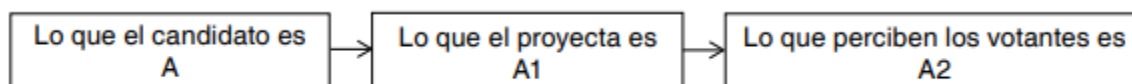
1.4 Imagen del candidato o candidata y marketing político- electoral

1.4.1 Imagen del candidato.

El desarrollo de la imagen de cualquier candidato o candidata define parte de su trayectoria durante el proceso electoral debido a que, su forma de hablar, la relación con su familia, la vestimenta que utiliza entre otros factores, serán relevantes para la percepción que se desea proyectar, “[...] son tres principales pilares para poder formular la imagen de un candidato los cuales serán: La personalidad, las convicciones y la comunicación” (Zeneida, 2006, p. 18). La construcción de la imagen del candidato lleva tiempo para poder desarrollarse de una mejor y eficaz manera, para eso se requiere un extenso estudio del candidato, definir sus habilidades y defectos dentro y fuera de las cuestiones políticas, las afinidades que tiene, e inclusive también contarán sus creencias e ideologías que promulgue.

El protagonismo que desenvuelva el candidato a la hora de hacer campaña e inclusive después, como lo son acciones benéficas que él o ella apoye, las situaciones sociales que atienda podrá lograr que el electorado desarrolle un sentimiento de confianza, mismos que definirán su posición si va en ascenso o decadencia durante o después de la contienda.

Figura 1. Dimensiones de la imagen del candidato.



Fuente: Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral, Orejuela, S. (2009), p. 67.

La imagen del candidato o candidata se basa en los puntos anteriores, debido a que primeramente el desarrollo de la imagen del candidato debe estar vinculado tanto de forma

personal como con la de tipo institucional o partidaria, por ende en la primera (A) se vinculará de manera directa en él como individuo lo que es, sus puntos fuertes y débiles que tiene; el segundo punto (A1) se encuentra vinculado con su imagen personal, lo que proyecta, como su manera de vestir, al igual de cómo se desenvuelva ante el electorado en el mensaje que exprese o sus actitudes, por ende también va ligado a los protocolos de vestimenta, tanto para hombres y mujeres, pero sobre todo situaciones que requieren vestimenta específica para asistir a un evento, es recomendable que lo que el candidato proyecte trate de estar vinculado con su personalidad y con su edad, lo que desea exhibir serán sobre todo las cualidades que lo definen como persona, valores, amabilidad que se tenga con la ciudadanía y sobre todo el respeto hacia las personas, por ende lo que distinguen los votantes sobre él o ella será (A2) esto es como lo percibe el electorado, lo cual se ve reflejado en actitudes específicas y de calidez humana, a la hora de acercarse a atender y escuchar al electorado, sus actitudes personales o inclusive en ocasiones cualidades como persona, puesto que muchas veces estas actitudes de servicio permiten la apertura a la busca del voto en caso de que la o el candidato desee postularse para otro cargo a un futuro, y por medio del apoyo de la percepción del electorado crear también una trayectoria o inclusive una red de apoyo ciudadano. “[...] tener una buena imagen es de comunicar eficientemente nuestro mensaje, de manera tal que todos entiendan quienes somos, que hacemos y como lo hacemos para que se forje en su mente la idea de que nosotros somos los mejores para hacerlo” (Gordoa, 2007, p. 85), el papel que juega la imagen es importante el considerar y cuidar en todo momento.

La importancia de ver cómo es que se desenvuelven este tipo de acciones en la contienda puede ayudar al candidato/a a llegar a una determinada focalización del electorado y cubrir otros factores como nos dice Canel:

- a) Las características biográficas : edad, sexo, raza, procedencia geográfica, educación, nivel cultural etc.
- b) características personales: talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, serenidad, madurez, afabilidad, integridad, etc.
- c) Cualificación profesional: curriculum, experiencia en el gobierno, visión en conjunto, capacidad de toma de decisiones, etc.
- d) Posicionamiento ideológico: partido por el que es candidato, militancia en grupos de interés, aspiraciones políticas, causas por las que ha trabajado,

convicciones, concepción del país, concepción de la ciudad, etc. e) Habilidades comunicativas: telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc. (2016, pp. 48).

Todos estos puntos son relevantes de analizar a la hora de realizar la campaña política oportunamente, ya que se deberán cubrir la mayoría, pero también se debe poner atención unos más que otros, como es que el candidato maneje de manera óptima su contexto social y político, si no se conoce muy bien el panorama de la región o localidad que pretende representar será un punto de contraataque o burla que utilizarán sus contrincantes o medios de comunicación para desprestigiar su capacidad profesional; de igual manera, debe conocer a sus demás oponentes, quiénes y cómo son, qué propuestas están buscando darle a conocer a la gente, para poder ser un punto clave de contra peso y sobre todo defenderse de una manera profesional ante cualquier ataque; estos puntos se deben de conocer bien, tanto por parte del candidato como por parte de su equipo, ya que el no hacerlo puede generar una pésima comunicación con su equipo de trabajo.

Dentro de lo que engloba la imagen del candidato también se verán involucrados algunas herramientas de tipo estéticos y de imagen personal, desde la vestimenta hasta cuestiones de tipo familiar, esas pequeñas características también forman parte a la hora de querer mejorar o construir la imagen del candidato de una manera óptima para percepción del votante; en época de campañas los aspirantes a puestos públicos generalmente usan colores alusivos al partido o movimiento que representan pero estos también son elegidos de manera estratégica:

[...] la imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saber manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal (Gordoa, 2007, p. 115).

Si bien cada persona es libre de vestir y usar la ropa que desee, en la cuestión política ese punto debe ser cuidadoso, debido a que también es una forma de comunicar un mensaje en específico. El papel de la familia también juega un rol importante, debido a que pueden surgir

muchas controversias que pueden beneficiar o perjudicar la candidatura, la mayoría de los medios ocupan a la familia del candidato como un mecanismo de desprestigio para el mismo, debido a las acciones que realizan o lo que proyectan hacia el electorado, pero en épocas recientes la inclusión de la familia dentro de los procesos de campaña hacen que el mensaje que proyecta el candidato o la candidata sea un mensaje fuerte al evocar la idea de trabajo en equipo.

El equipo de campaña debe tratar de ser muy cuidadoso a la hora de enfocar el manejo de actitud y emociones por parte del candidato ya que de no hacerlo puede resultar un golpe a la candidatura debido a que cualquier actitud que proyecte podrá afectar su posicionamiento, pero sobre todo su reputación.

Muchas veces creemos que el posicionar a una persona que sepa dirigir a una comunidad es parte de ser un buen líder para la misma, pero sus actitudes hacia las personas en ocasiones dejan el reflejo de cómo es realmente, debido a que cada candidato así busque un cargo en una zona urbana o rural debe conocer y cuidar los usos y costumbres que se tengan en la zona que visite, al igual que conocer sus debilidades personales tales como no poder controlar alguna cuestión facial, los nervios, el tono de voz, la seguridad que proyecte e inclusive el uso de un lenguaje coloquial.

La credibilidad del candidato se enfoca directamente por medio de sus acciones que realice en la campaña, entre ellas la seguridad que tiene con su partido o movimiento que representa, para poder posicionarse como una persona de confianza y que sabe lo que hace, la proyección para su electorado es vital debido a que definirá si gana o pierde según sea el caso. Su manejo de emociones debe ser importante, debe cuidar como se expresa con cada uno de los sectores que busque representar, los medios de comunicación, la oposición, las encuestas, algún dirigente de otro partido entre otros, debe cuidar su postura y posicionamiento ante los hechos que ocurran y siempre tratar de mostrarse lo más seguro posible en cuanto sus ideales y actitudes. La mayoría de candidatos descuida mucho este punto, pero el manejo que proyecten definirán mucho como se perciba a la sociedad, sobre todo la confianza que proyecte a la misma, todo comunica, y el manejo de emociones también es parte esencial a la hora de presentarse ante el electorado.

Parte de ello se cumple de igual forma con el manejo de las palabras, específicamente en el caso político con la estructura del discurso, ya que pasa a ser considerada como la imagen de tipo verbal que maneje el candidato o la candidata y que al igual que la imagen personal también es importante el cuidar, por que al igual que las cualidades como individuo, la calidad del mensaje deberá enfocarse en tres situaciones, como lo dice (Gordoa, 2007, p 168-169) "las cuales son: sencillez, conocimiento y brevedad", estas tres situaciones ayudarán a que el candidato pueda manejar de manera oportuna, pero sobre todo eficaz la imagen del mensaje que desea transmitir y el discurso que realice deberá focalizarse en cumplir esos requisitos con el electorado.

Tabla 1. Aspectos importantes que el candidato o candidata deben considerar en el manejo de su imagen.

| | Candidato. | Equipo de campaña. |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Personalidad / imagen personal. | Aprovechar su tipo de personalidad al máximo, identificando los puntos fuertes de manera personal al igual que analizar su imagen personal sobre todo en el sentido estético y de estilo de vestir. | Una vez identificando su tipo de personalidad, asesorar en el manejo de sus actitudes y temperamento al igual que buscar un asesoramiento para la situación de la imagen personal. |
| Creencias / propuestas. | Las propuestas deben enfocarse en reflejar la realidad de la ciudadanía, entablar su visión y lo que desea lograr según el puesto a aspirar, pero sobre todo estableciendo en su mensaje cómo cumplirá sus propuestas. | Capacitarse en ver cómo aprovechar sus puntos de oportunidad para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía que el candidato pretende representar. |

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Electorado. | Ser cercano a la gente, realizando asambleas en donde escuchará las propuestas y problemas, si resulta electo al puesto que aspira regresar a agradecer el apoyo ciudadano. | Establecer una forma buena de comunicación usando el uso de las plataformas digitales de forma cercana con la ciudadanía y si resulta ganador o ganadora no perder estos canales de comunicación. |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia.

1.4.2 Marketing- político electoral

El concepto de marketing se asocia generalmente a aquella parte fundamental de la mercadotecnia, que se basará en poder vender un producto utilizando diversas estrategias o planes para lograr el objetivo; esto será por medio de diversos estudios previos para su implementación y sobre todo para su mejora, estos estudios determinarán si su proceso de estrategia está cumpliendo con los objetivos específicos que se plantean desarrollar. “El marketing político o electoral es una especialidad del marketing cuyo objetivo final es vender una ideología, un programa o un candidato” (Barranco, 2017, p. 20), el marketing político-electoral es un mecanismo de apoyo dentro de la campaña para poder realizarla de una manera llamativa y atractiva, para ello se apoyará de estudios sobre los sectores electorales a los cuales se desea enfocar una campaña, mismos que pueden ser realizados por casas de encuestas o por investigadores de universidades, cada dato relevante cuenta, pero también se debe aprender cómo manejarlo. El desarrollar el marketing no solo implica de manera directa al candidato, sino también a su círculo cercano, como lo es su familia y el partido que representa, en caso de no ser candidato o candidata independiente.

Haciendo un correcto uso de su imagen y cuidando cómo se proyecta ante su electorado por medio de carteles o flyers que se utilizarán ya sea en los mítines o en cuestiones de volanteo según sea el caso que se requiera. También se encargan del manejo de las redes sociales de los candidatos para poder proyectarla al público en específico y lograr un posicionamiento importante a la hora de poder desarrollar la campaña, por medio de las estrategias que se realicen por parte del equipo de campaña, quienes serán el pilar de que la campaña no decaiga o sepan cómo reaccionar ante un momento de crisis.

Las técnicas de marketing político no son técnicas manipulativas de la mente del elector que, de manera subliminal, conducen su decisión, sino técnicas que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia unos objetivos, previamente establecidos y controlables durante todo el proceso (Barranco, 2017, p. 21).

Cuando se piensa en marketing se tiene la idea que se utilizan como estrategias para cambiar al electorado de ideología o para modificar su afiliación política, pero realmente el marketing político es una herramienta compleja y funcional tanto en periodos electorales como no electorales, debido al trabajo en equipo que conlleva entre especialistas y autoridades electorales en este caso el encargado directamente es el Instituto Nacional Electoral (INE) para poder desarrollar de una mejor y correcta manera una campaña, para salvaguardar los principios rectores de toda elección los cuales son legalidad, imparcialidad, objetividad, certeza, autonomía, independencia y equidad.

El marketing político es un campo de estudio diverso que requiere de un mayor desarrollo en específico, sobre todo desarrollar más como se puede utilizar para el contexto político, si bien se tienen algunas técnicas utilizadas en el marketing de productos, no se pueden implementar ambos de la misma manera, debido a que uno atiende la necesidad de la ciudadanía por medio de ciertos enfoques en la campaña en donde se implementan herramientas como imagen y producción de videos promocionales cuidando sobre todo la estética del candidato, mientras el otro pretende atraer directamente el consumismo sobre un producto determinado utilizando colores o tipografías determinadas y más herramientas visuales pero también estudios sobre la funcionalidad del producto, por ende se logra confundir un poco su función, cabe recalcar que la utilización de marketing no solo se verá enfocado mayormente en campaña si no también dentro del desarrollo de la imagen de un gobierno debido a que se necesita evidenciar las obras realizadas por medio de buen manejo de las redes o canales de comunicación del mismo, sobre todo para acercarse a la gente.

1.5 Spot político

Los spots políticos son parte de la propaganda política, son un mecanismo que pretende intuir al votante a poder estar más conectado al político de su elección, por medio de mensajes visuales, “El spot es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído” (Beadoux, et al , 2013, p. 43). En muchas ocasiones, y como parte de una estrategia, los aspirantes a un cargo

público deciden implementar la realización de una entrevista con alguna televisora importante o spot político en su hogar o lugar relevante, con tal de proyectar esa imagen de cercanía y generar una sensación de confianza o apertura hacia el electorado, el spot político cumplirá con esta función de mantener más cerca al votante del candidato y crear un mecanismo visual efectivo y atractivo para poder persuadir por medio de emociones o frases importantes referentes del partido al elector y poder lograr una influencia oculta en él por medio de las imágenes.

Así pues, la campaña por medios visuales servirá de buen apoyo para el candidato que mejor lo sepa ocupar, pero sobre todo la elabore de manera viva y aliente a la población a interesarse en conocerle más como lo menciona Amparán

Los spots que le atribuyen al candidato una identidad positiva los llamo spots del framing del protagonista. Este tipo de spots presentan al candidato protagonista como un político que posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país. Los spots del framing del protagonista son tres: los spots de presentación de los candidatos, los spots de propuestas de gobierno y los spots de cierre de campaña (2011, p.10).

Estos mecanismos de publicidad pueden variar según los intereses de cada candidato, pueden ser desde tipo biográfico hasta con enfoque testimonial de algún transeúnte que se preste a realizar el spot de esta manera. Cada uno de estos spots traerá consigo un mensaje oculto que caracteriza o hace alusión al candidato del partido, el principal objetivo del spot es fortalecer la difusión de un discurso asertivo del candidato, este puede tener muchas variantes, desde enfocarse en puntos de la campaña claves, hasta el desarrollar una campaña de odio o miedo hacia sus contrincantes más fuertes, está es un arma de doble filo, “Los spots televisados tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque llegan a una gran cantidad de espectadores, porque permiten emitir un mensaje sin censura y porque tienen un gran efecto sobre los votantes” (Amparán, 2011, p .13). La mayoría de los spots tratan de vender al candidato como un producto, convierten al ser humano en un producto atractivo para el elector, algunos miembros de la campaña olvidan el realismo que se debe cuidar debido a que una cosa es lo que se proyecta, pero otra muy diferente es como se vive día a día.

Los testimonios en donde se proyecta el trabajo o sobre todo las acciones a realizar por parte de los candidatos, cuentan más para el desarrollo de la confianza hacia el candidato de manera directa con la sociedad, como dice un dicho mexicano: “Una imagen vale más que mil palabras”, los spots políticos también lo harán, debido a que el pensamiento humano puede manejar un poco más las imágenes y sonidos que los textos, creando una conexión más estrecha con los colores o sonidos que representen a cierto candidato por la utilización de ciertas canciones promocionales.

En México la implementación de spots para las campañas políticas se dio en el proceso denominado como transición en las elecciones presidenciales del 2000, pero años anteriores se utilizaba para poder proyectar en la televisión los avances que tenían los gobiernos en cuanto a sus programas sociales. Dentro de las campañas políticas en México en materia de telecomunicaciones sobre todo en las contiendas electorales y antes de la reforma electoral de 2007 resulta muy llamativo el costo que implican los spots políticos en México sobre todo por medio de la televisión y de los cuales eran considerados como una de las herramientas más caras dentro de las campañas políticas, este dinero se aportaba por medio de los impuestos de los mexicanos para el financiamiento de cada elección.

No obstante, si se toma como punto de referencia el costo asignado a las piezas audiovisuales durante la transmisión del noticiero matutino conducido por Carlos Loret de Mola en el canal 2, se estima que tal número de spots tendría un valor comercial aproximado de 6588 millones de pesos (Cruz, 2021, p. 47).

Los spots dentro de las candidaturas en México han servido de mucho para poder posicionar a un candidato y sobre todo para poner en la mira a los partidos políticos con el mensaje que quieren proyectar, ya sea como fuerza política o como pequeño partido en crecimiento, generalmente en los periodos de elecciones es cuando el tiempo en televisión de estos se ve más reflejado debido a que algunos spots desarrollan un mensaje acorde a lo que sucede en el país y por ende reflejan un poco sobre la postura que toma la ciudadanía hacia algunos temas en específico.

[...] los efectos de los medios de comunicación se encuentran mediados por los procesos mediante los cuales los individuos producen significados; es decir; que los

significados ofrecidos por los medios de comunicación sufren un procesamiento de segundo nivel llevando a cabo por los individuos mismos (Amparán, 2011, p. 31).

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE, 2014) en su artículo 4 establece que el tiempo en radio y televisión lo dispondrá el Instituto Nacional Electoral (INE) y que posterior a ello se basará dependiendo a los resultados de la elección anterior; el tiempo destinado para cada partido se encuentra establecido en el artículo 167. A diferencia del pasado, el uso de los mensajes en los spots de campaña ha cambiado, debido a que ya no se pueden utilizar acusaciones de manera directa hacia algún candidato en específico ni se puede faltar al respeto de manera directa.

[...] el tema de campaña lo construyen los problemas o tópicos políticos. Desde esta perspectiva se consideran las contiendas electorales como una respuesta a cuestiones urgentes; los participantes en campaña buscan los puestos de elección popular para promulgar sus soluciones por encima de otras alternativas (Amparán, 2011, p. 50).

Si bien en el proceso electoral de 2006 antes de la reforma se vio un incremento circunstancial de mensajes alusivos a ataques en contra de una sola persona a finales de las campañas políticas y que en cierto sentido pudo haber provocado en la población indecisa un cambio a la hora de las votaciones, llegada la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales y sobre todo la autonomía del entonces Instituto Federal Electoral (IFE) a Instituto Nacional Electoral (INE), marcaron pautas para poder desarrollar una campaña política de una manera más pacífica entre partidos y candidatos.

Por último, la utilización de spots refleja que es posible impulsar un mensaje en menos de 40 segundos y que este deberá cumplir con requisitos para poder impactar al público al igual que el discurso, la única diferencia es que en el caso del spot político se verá acompañado de material visual, que puede conmocionar aún más a la ciudadanía el equipo de comunicación tiene 40 segundos para captar la atención del público, haciendo notar a su candidato/a por medio del enfoque de la cámara, tipo de tonalidad a usar en el video (ya sea de tipo vivo u opaco), los spots sirven para poder presentar al candidato, su historia de vida o de tipo político, los logros alcanzados o futuras propuestas para cumplir. El rol que juegan los spots, pero sobre todo el mensaje que se desarrolla en ellos debe ser clave para captar la atención del público, en ocasiones la mayoría utiliza las canciones de su partido de fondo, mismas

canciones sirven también como mecanismo auditivo para lograr captar la atención, sobre todo dejar una repetición en la memoria del electorado para que en cuanto escuchen el sonido de la canción lo asocien a un candidato/a en particular o al partido; dentro del orden del spot, el equipo de campaña debe enfocarse en ser claros, en presentar al candidato de forma simple pero relevante.

1.6 Opinión Pública y su importancia al llamado del voto.

Una de las piezas claves para el correcto funcionamiento de cualquier Estado democrático son los medios de comunicación, al igual que las opiniones de la sociedad donde se exponen los problemas principales o sobre todo las decisiones de un gobierno hacia la ciudadanía, el hablar de opinión pública es principalmente el desarrollo del sentir de la ciudadanía ante las decisiones del gobierno, en donde la opinión pública se enfocará en visibilizar los problemas o exponer las necesidades “1. Gral. Sentir de la sociedad acerca de determinados asuntos a través de la interrelación entre los criterios y actividades de una estructura social.” (Diccionario Panhispánico del Español Jurídico). La importancia de la opinión pública dentro de los procesos electorales juega un papel fundamental debido a que, al estar conectada con los medios de comunicación, pueden intervenir en la decisión del electorado al emitir su voto.

Ahora bien es importante diferenciar la opinión de tipo formal y la de tipo informal a la hora de informarse, la primera se basa en la opinión directa de expertos en un tema en específico ya sea un político o de instituciones gubernamentales; mientras que la de tipo informal se dará en el contexto personal de cada individuo, como lo es la familia, amigos e incluso su entorno laboral, cualquiera que sea la forma en la que el individuo se encuentra más en contacto, será su forma directa de mantenerse informado de algún tema.

Los emisores en los medios de comunicación desempeñan un papel determinante en la elaboración de los mensajes y, por ende, en la significación de contenido, en el que influye, además de las intenciones, el estado psicológico de las personas y los grupos que producen materiales simbólicos (Toussaint, 2019, p. 33).

El papel de la opinión pública dentro de un proceso electoral puede definir en gran medida la percepción que la ciudadanía tiene hacia los candidatos y sus propuestas, las cuales son consideradas como medidas de percepción hacia los aspirantes. Muchas veces el desarrollo

de una opinión poco informada puede ocasionar que la gente desarrolle cierta percepción sobre un tema o replique la información de una forma errónea o falsa. Dentro del contexto electoral esta opinión puede ser circunstancial a la hora de votar, debido a que al dar algo por cierto sin una investigación previa puede desarrollar una desinformación, pero sobre todo una tendencia electoral importante la cual se ve directamente reflejada en el porcentaje de votos que obtuvo un aspirante al igual que la cantidad de participación ciudadana en un proceso.

[...] la opinión pública es definida en relación a la manipulación con cuya ayuda los dominadores políticos han de intentar «poner al unísono las disposiciones de la población con la doctrina política y con la estructura política, con el estilo y con los resultados del interrumpido proceso de toma de decisiones» (Habermans, 1990, p. 268).

La opinión pública generalmente está respaldada por los medios de comunicación debido a que por medio del desarrollo de la agenda setting en donde se abordan ciertos temas de interés conforme al criterio de las televisoras, pero que en las épocas electorales se basará en dar una perspectiva un tanto neutral sobre los aspirantes influyen directamente en las concepciones de la ciudadanía sobre un tema determinado, porque si bien el desarrollo de las redes sociales en la actualidad también juegan un papel en poder influir en la opinión pública debido a la facilidad de replicar la información y el acceder a ella, por ende es más sencillo poder manipular la opinión no formal de la gente, debido a que pocas veces se tiene acceso o se puede acercar la información correcta a la ciudadanía sin algún tinte de tipo político o controversial.

Otro mecanismo de importancia al hablar de la opinión pública es el manejo de la publicidad que va ciertamente relacionada en épocas electorales con la opinión pública sobre todo por el papel que juegan el desarrollo de imágenes o videos los cuales influyen en el desarrollo de opinión, “La publicidad política temporalmente fabricada reproduce – sólo que con otros fines- la esfera regida por la cultura integrativa; también el ámbito político acaba siendo integrado social y psicológicamente por el ámbito del consumo” (Habermans, 1990, p. 242), es muy común que en temas políticos, el hablar de los aspirantes a un puesto sea común de analizar ya que en ocasiones el poder de los medios contribuye a apoyar a ciertos aspirantes,

la opinión pública al igual que la publicidad y la propaganda tiene una relación irrompible que influye mucho en la ciudadanía sobre todo en épocas electorales, temas de interés social o puede generar cierto sentimiento en la sociedad ya sea de apoyo o de hartazgo.

1.7 Publicidad y propaganda

En el entorno político el papel de la publicidad y la propaganda se desarrollará generalmente un año antes de una elección o inclusive meses antes de que inicie el proceso electoral oficialmente, se comienza a ver lonas, anuncios publicitarios o espectaculares con el nombre de una persona que aspira a contender por un cargo de tipo público, personas reparten votantes o periódicos con enfoque partidista o de apoyo hacia un aspirante como parte del proceso de precampaña.

La publicidad política o ideológica, denominada antiguamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político (Barranco, 2017, p. 179).

La publicidad política será empleada estratégicamente para poder capturar la atención de la ciudadanía, ya sea mientras va en un medio de transporte o en su recorrido de día a día, debido a que la publicidad política se enfoca en comunicar por medio de una imagen y un breve mensaje datos relevantes sobre el candidato o candidata y lograr captar la atención de forma visual del ciudadano, como lo menciona Habermas: “La publicidad política temporariamente fabricada reproduce – solo que con otros fines- la esfera regida por la cultura integrativa: también el ámbito político acaba siendo integrado social y psicológicamente por el ámbito del consumo” (Habermans, 1990, p. 242). La propaganda que se destine para aquella militancia del partido deberá estar enfocada en un mensaje claro y diferente, pero con la misma intención, que es poder enfocar el voto hacia una persona, según el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales en el artículo 228 señala:

Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral

producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas (COFIPE, 2008, p.75).

Se entiende entonces por propaganda política a todo aquel objeto o escrito que tenga grabado el nombre de alguna persona y que dicha persona quiere competir por un cargo de tipo público para el siguiente proceso electoral. En México recientemente el Instituto Nacional Electoral (INE) creó un sistema para poder regular este tipo de contenido visual en las elecciones, llamado Sistema Integral de Monitoreo de Espectaculares y Medios Impresos (SIMEI), esta dependencia se encarga en vigilar que la propaganda por parte de los actores políticos se desenvuelva de una manera respetuosa y equitativa, al igual que el mensaje que se distribuya, en cuestión de las redes sociales aún está por verse el tipo de regulación para las mismas.

Figura 2. Esquema de la operatividad de la publicidad política.



Fuente: Marketing político y electoral. Barranco Saiz, 2017, p. 180.

Para enfocar correctamente a la publicidad de este tipo se deberá conocer a los futuros contrincantes, un análisis claro dependiendo la zona o el lugar en donde se desea proyectar o ubicar cierta propaganda para que indirectamente el ciudadano la vea, pero sobre todo el

mensaje se quede grabado para el futuro y recuerde al candidato por dicha frase o slogan. Ahora bien, debemos enfocar en la realidad del candidato ver dependiendo la zona o sector que desea abarcar qué tipo de propaganda le conviene mejor para desarrollar y no fallar en el intento, así como analizar qué estrategias están marcando los demás políticos para ver si es factible también su implementación o no.

La propaganda influye en nuestra vida de manera diaria, pero la percibimos de una manera poco sutil, generalmente los partidos políticos en procesos electorales tratan de tapizar cada cosa de uso común con el eslogan, imagen o logo del partido para poder dar como souvenirs a los votantes e incitarlos a un voto utilizando cosas para llamar su atención, como lo menciona Habermans. “Los partidos y sus organizaciones auxiliares se ven necesitados de influir publicisticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores: surge la industria del marketing político” (Habermans, 1990, p. 242).

La publicidad y propaganda se encuentran conectadas entre sí, su papel dentro de la contienda electoral resulta relevante e importante, como primer punto porque es un mecanismo de presentación que debe ser breve, pero sobre todo visualmente atractivo para el votante sobre lo que el candidato representará dentro de la contienda, por lo que los lugares donde la publicidad se establezca podría definir el voto de la ciudadanía, ya que en ocasiones entre más se sature a la ciudadanía con imágenes o símbolos referentes del partido y el ciudadano no conozca del todo a todos los y las aspirantes puede funcionar como mecanismo para incitar a votar por alguien en específico, si es que aún no decide su voto por alguna persona.

1.8 Debate

El uso de la opinión puede servir demasiado para poder cambiar la perspectiva de una persona; para poder influir en el electorado se percibe de una manera más activa, el ejercicio de los debates son bien recibidos por parte del electorado debido al formato con el cual se percibe y el cual permite conocer más al candidato, en México este ejercicio tuvo lugar en las elecciones federales de 1994 y posterior a ello algunos estados decidieron implementarlos como mecanismo de información hacia la ciudadanía organizados ya sea por parte de los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLE), correspondiente o bien por alguna dependencia diferente o muchas veces por el interés de las universidades hacia su comunidad.

La realización y organización de los debates presidenciales en el caso mexicano, se da por medio de una ronda de preguntas en donde el moderador quien será quien realice las preguntas y pide a las personas expongan sus puntos de vista sobre esos temas, esto también definirá cómo se percibe a cada uno de los candidatos, debido a su papel y cómo se desenvuelven; ahí se percibe de primera mano el manejo de su comunicación no verbal entre otros aspectos. Lo interesante del desarrollo de debates es poder analizar cuáles son sus posturas y sobre todos sus ejes principales para el puesto por el cual contienden, aquí la relación del discurso se desarrollará de manera estrecha, ya que todo lo que el aspirante diga deberá manejarlo con las partes importantes del discurso que es el poder impactar a la ciudadanía mediante el correcto uso de las palabras, y también deberá estar compuesto por conocimiento del tema, debe ser breve por el tiempo que se da a cada aspirante para exponer su punto, queja o propuesta y sobre todo, según el tema que se aborde, deberá buscar impactar.

Los debates para cargos públicos siempre son un ejercicio lleno de polémicas, pero también tienen un punto positivo, el cual es el fortalecimiento de la democracia al incentivar la participación de la gente. En épocas recientes en nuestro país se ha optado por hacer partícipe a la ciudadanía para poder elegir las preguntas o inclusive ser ellos quienes la realicen.

Su realización cada vez más institucionalizada se puede considerar el punto de una larga transición democrática a partir de la cual la competencia electoral es efectiva- de manera que la confrontación pública de ideas adquiere sentido- y es al a vez un proceso que interviene en la consolidación del sistema democrático; no obstante, al adoptar múltiples características de los formatos norteamericanos los debates bien podrían considerarse una forma de política- espectáculo (Echeverría, 2013, p. 351).

En México los debates presidenciales después de 1994 sirvieron como mecanismos de cercanía para la ciudadanía hasta la fecha, donde las instituciones electorales pretenden que la sociedad mexicana se interese por los temas políticos y sobre todo puedan conocer el plan a desarrollar de los candidatos en los temas abordados, en materia de los moderadores por lo regular siempre se ocupan a personas que desempeñan un puesto en alguna televisora y que tenga una cierta trayectoria periodística de manera imparcial, en nuestro país los debates siempre han sido un punto de gane para la mediación del evento, debido a que se han

proyectado en dos de las televisoras importantes en México: Televisa y TV Azteca, para su difusión y por lo regular ocupan un horario concurrido para que la audiencia lo percibe, con la llegada de las redes sociales igual por parte del Instituto Nacional Electoral por medio de sus plataformas se ha buscado la interacción de la ciudadanía.

Algo que señalar en el desarrollo de los debates políticos es cómo pueden funcionar como emisores de cierta propaganda sobre todo con enfoque negativo, debido a que no son considerados como una limitante para que cada aspirante de sus propuestas a conocer o exponga a un candidato, dentro de esto también influyen las actitudes que se perciban por parte de la ciudadanía ya que si una persona que aún no define su voto por lo menos nota ciertas actitudes que pueden definir su voto o preferencia.

La debilidad definitiva de los debates es la simplificación y la falta de sustentación y claridad de la información electoral que ahí se emite. La gran mayoría de propuestas y temas está basada en opiniones y no hechos o datos, muy pocas son explicadas y menos aún son descritas. También son ambiguas en el sentido de que tan solo explican propósitos, sin detallar procedimientos; los candidatos en efecto dicen el qué, pero no el cómo (Echeverría, 2013, p. 360).

Lo que sucede después de llevarse a cabo un debate por lo general dentro de las principales televisoras del país, es un análisis exhaustivo para poder posicionar a un “Ganador” dependiendo de sus expresiones o seguridades que tengan, debido a que estos programas suelen ser una síntesis de los temas que se abordaron en el debate, al igual que en ocasiones se tiene la participación de quienes manejan la candidatura de los aspirantes y en donde se llega también en ocasiones en una serie de discusiones sobre ello, su desarrollo de dichos programas podría cambiar por completo el paradigma o posibilidades del día de la elección.

Lo que sí es verificable es su utilidad cívica moderada, efectiva pero definitivamente insuficiente respecto al potencial del medio y el formato, así como el fortalecimiento de la comprensión ilustrada que se requeriría para decidir un voto y tomar una decisión más razonada y consciente. La realización de debates presenciales es un ejercicio óptimo, pero también, debería abordarse por parte de los candidatos como una oportunidad relevante para aprovechar para informar sobre propuestas que enfocarse en discutir con los demás candidatos, debido a que es una oportunidad de

proyección y fortalecimiento en cuestiones de ejercicios electorales (Echeverría, 2013, p. 361).

La seriedad de los debates debe ser considerado tanto para los candidatos como de su equipo de campaña, se vuelve conveniente el hacer buen uso de estos espacios para posicionarse de una manera óptima y correcta puede ayudarlos a empatizar con la gente o conectar con la ciudadanía, otro punto importante el manejo de sentido del humor por parte de los aspirantes ya que el manejarlo de una forma asertiva los puede volver agradables o simpáticos, pero que en ocasiones ni haciendo uso del humor logra cambiar la perspectiva que a la gente le genera, por ende el usar de forma consciente este tipo de espacios es un punto clave para poder conectar con los votantes indecisos o lograr ganar aún más a la ciudadanía.

Durante el desarrollo de este capítulo se retoman puntos importantes para el correcto desarrollo de una campaña política, se necesita un equipo que maneje cada uno de los puntos que se plantearon de una manera innovadora para poder preparar al aspirante y ser un buen contrincante ante sus opositores, de ahí la importancia que tiene el poder informarse sobre estos puntos como lo es el discurso, imagen, publicidad, debate y sobre todo tener cuidado en la manera que se expone el mensaje en los spots políticos, y ya en épocas actuales el estar constantemente monitoreando a la opinión pública sirve de mucho para analizar su posición del candidato o como lo percibe la ciudadanía. Se necesita de compromiso tanto por parte del aspirante como del equipo de campaña para lograr que esta se desenvuelva de una manera óptima, ya sea para llegar a la victoria o posicionarlo dentro de un buen lugar, lo que significa relevancia para el partido que represente.

Capítulo II.

Análisis de la campaña política de los candidatos y la candidata a la presidencia de la república en el año 2012.

Dentro de este apartado se contextualiza brevemente en materia de desarrollo de campaña a los aspirantes a la presidencia de la república en 2012, debido a que fue un proceso que marcó un antes y un después a la hora de desarrollar una campaña política, ya que comenzaba el auge de las redes sociales (Twitter, Facebook y YouTube), la mayoría de la gente tuvo bombardeo de información, al igual que uno de los preámbulos como antecedentes hacia la reforma electoral de 2014, donde se vieron modificados desde cómo se podían dirigir entre candidatos al dar un spot hasta la situación después de las elecciones de 2012; por otro lado, en 2018 el desarrollo de las campañas se dio en su mayoría directamente por redes sociales.

2.1 Antecedentes de la elección presidencial de 2012

El proceso electoral del año 2012, resultó interesante para la ciudadanía pero sobre todo un proceso que estuvo envuelto en muchas polémicas que se desarrollaron antes, durante y después del mismo, debido a que los y la candidata de ese momento habían desarrollado papeles importantes dentro de gabinetes anteriores o periodos de gobierno, Josefina Vásquez Mota fue secretaria de educación en el sexenio de Calderón, Enrique Peña Nieto fue gobernador del Estado de México, Andrés Manuel López Obrador fue jefe de gobierno en el sexenio de Vicente Fox y era la segunda ocasión que buscaba aspirar por la presidencia de la República, por último Gabriel Quadri estuvo involucrado con la ex lideresa del sindicato de trabajadores de la educación (SNTE) Elba Esther Gordillo.

Después del año 2000 debido a una alternancia política y posterior a que el partido hegemónico se disputará el poder una vez más de 2006 a 2012, llegaba un Partido Acción Nacional (PAN) fraccionado, dividido y con muchos sucesos relevantes dentro de su estructura interna. El sexenio de Felipe Calderón se conoce en la historia política moderna de México, como uno de los periodos más violentos para el país, debido a la serie de actos que Calderón decidió llevar a cabo, tal como el poner al ejército a cuidar a la ciudadanía, declararle la guerra al narcotráfico, encubrir a varios de sus funcionarios a pesar de haber cometido delitos graves, hasta la crisis financiera que afectó de manera internacional pero

que en México lograría que colapsara el sistema económico de una manera importante. Este sexenio se posicionó como uno de los que ha dejado mayor índice de violencia e inseguridad al igual que hechos de corrupción sin aclarar del todo, debido a la influencia política que se desarrollaba en el momento y que hasta la fecha 2023 aún no se aclaran del todo.

En cuestiones de partidos, en 2012 se encontraba un Partido Acción Nacional (PAN) fragmentado conforme la decisión que se había tomado en torno a la candidata Josefina Vázquez Mota que se enfrentaría a las presidenciales de ese año, quien había desempeñado un papel poco importante dentro de la secretaría a su cargo y que dejaría aún más roto al magisterio de educación, entre otras cosas por el lado contrario se perfilaba Andrés Manuel López Obrador, contendiente por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) de nueva cuenta y con un discurso más sólido pero poco convincente del todo y por último del lado del Partido Revolucionario Institucional (PRI), a Peña Nieto quien tenía un antecedente como gobernador del Estado de México que lo respalda para la elección, cada uno de los partidos hasta el propio PAN de manera sutil se enfoca en los errores que dejaba el gobierno de Calderón y del cual no recibiría ningún castigo por que aún existía el fuero presidencial.

Las elecciones de 2012 se desarrollaban en un periodo de incertidumbre en materia económica, donde la ciudadanía comenzaba a cuestionarse las acciones del pasado, debido al bombardeo que Andrés Manuel comenzaría, al exponer a “la mafia del poder” en las redes sociales las cuales apenas comenzaban a tener un impacto importante en México y la alianza que mencionaba como “mafia” era la alianza que se desarrollaba de manera oculta entre el PRI y el PAN para poder apoyar a Peña Nieto a ganar la elección en ese momento a cambio de favores si este resultaba ganador, como era no investigar casos de corrupción o de funcionarios acusados de cometer crímenes.

La situación previa en donde Peña Nieto salió a relucir como una persona justa y eficaz fue uno de los casos más polémicos de tipo mediático que se desarrollaron en México, me refiero al caso Paulette, el caso de una niña desaparecida y en donde las televisoras del momento pero sobre todo Televisa, se ocuparon de posicionar su situación de emergencia, el entonces ex gobernador del Estado de México tomaría ventaja de eso, al salir a posicionarse como una persona sensible pero sobre todo que actuó ante la resolución de ese acto de desaparición que al final de cuentas aún sigue sin esclarecer del todo.

En ese momento Peña Nieto comenzaba su campaña política y tenía que darle una solución clara a ese asunto, para lo cual colaboró con las autoridades para movilizarse en la zona y movilizar sus influencias con la Fiscalía para dar una solución, que no afectará su posicionamiento en su campaña, fue tanta la mediatización del caso que realmente el hecho de que un gobernador, entonces candidato para la presidencia se preocupara por el caso, permitió tener una buena percepción de Peña Nieto debido a que logró posicionarse desde el discurso emotivo que rodeaba al caso y que sin lugar a duda nunca tuvo una resolución clara por parte de las autoridades pero que en ese momento sirvió como puntero para que el candidato logrará ganar popularidad.

2.2 Candidatos a la presidencia en 2012, una mirada breve hacia su historia política.

Durante el proceso electoral del 2012 nos sorprendió el hecho de que por primera vez en una elección de carácter federal estuviese una candidata mujer por parte del partido en turno en el poder. Desde ese año el Instituto Federal Electoral (IFE), comenzaba a incluir poco a poco la paridad de género como un mecanismo para una representación proporcional, ahora bien, recordemos la carrera política de cada uno de los aspirantes, pero sobre todo ¿Cómo es que llegaron a aspirar a un cargo de esa magnitud? Para algunos se respetó las intenciones de cada partido, así como las convocatorias, pero para otros simplemente se dejaron ver las alianzas que se desarrollaban entre personas de poder o militantes del partido que tenían peso sobre las decisiones de ese tipo dentro de los mismos para lograr posicionar a su candidato o candidata.

2.2.1 Enrique Peña Nieto.

Existe una incógnita en poder descifrar cómo es que Peña Nieto llega a la gubernatura del Estado de México antes de ser aspirante a las elecciones presidenciales, pero aunando en su carrera política se pudo constatar que desde 1999 tuvo una presencia importante en el Partido Revolucionario Institucional (PRI) al ayudar en el gabinete de su tío Arturo Montiel, quien fuese en ese entonces gobernador por el mismo estado. En el año 2003 comenzó su carrera como representante político al tener un puesto como diputado en el Congreso local del Estado de México, posterior a ello ocuparía la dirigencia del partido en el Estado de México.

Algo que marcaría y pondría cierto énfasis al entonces gobernador del Estado de México, sería el caso de los pobladores de San Salvador Atenco, quienes en mayo de 2006 por medio de un operativo policial en las tierras donde se llevarían a cabo las nuevas construcciones para el aeropuerto de Texcoco, se desató un enfrentamiento entre la fuerza armada y los pobladores, el objetivo de este enfrentamiento fue darle fin a la oposición ante la construcción de dicho aeropuerto. Así pues, esto desató una serie de incongruencias a la hora de las declaraciones de las personas y obviamente para Peña Nieto siendo uno de los hechos que marcaron parte de su carrera política previo a la presidencia, tras presentarse ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) las pruebas sobre el caso de irregularidades y violaciones, donde se le dio un seguimiento al caso, pero ante todo se veló por no ensuciar la imagen del candidato en ese momento.

A su llegada a la candidatura, al igual que su paso por el PRI fue algo relevante, debido a que tenía gente quien lo apoyaba de manera directa y con mucha trascendencia dentro del partido y muy pocas menciones sobre lo malo o polémico dentro de su trayectoria en ese momento, a la hora de hablar de Enrique se debe reconocer su estilo característico que tuvo a la hora de hacer campaña un candidato carismático, cercano y con buena apariencia física.

A la hora de dar su discurso, durante su campaña siempre comenzaba aludiendo a la población a votar por su partido que representaba, otra manera con la que logró convencer a su público fue su historia de familia, pero sobre todo su historia de telenovela amorosa que tuvo con su última cónyuge Angélica Rivera, quien sería su esposa en el año de 2010 y con quien mantendría una relación demasiado televisada por parte de la empresa Televisa. Después de la muerte de su primera esposa, él comenzó a realizar su proceso de campaña en el Estado de México, haciéndose referencia a estar soltero, entonces es ahí en donde haciendo los promocionales en la empresa Televisa conoce a Angélica Rivera, en ese año ella era una actriz en una producción de entretenimiento con buen ranking por parte de la televisora, por ende su relación fue demasiada televisada, sobre todo por aparecer constantemente en los programas de farándula de la misma televisora entre otros medios.

Peña Nieto hace miembro de su campaña de forma activa a su pareja Angélica Rivera dentro de los spots de gobierno deja ver como comienza de nuevo esta relación que existe entre el gobierno- medio de comunicación en ese periodo previo a las elecciones presidenciales de

2012, para poder convencer a la gente sobre su relación era estable, situación que a finales de su sexenio en 2018, la mayoría de los mexicanos se dieron cuenta de la farsa de su matrimonio ya que tiempo después se comprobó que la actriz estuvo bajo un contrato durante el tiempo de mandato del candidato. Así pues, el candidato considerado atractivo en 2012 logró entablar una legalidad en el proceso electoral del cual fue parte, pero no una legitimidad, debido al manejo de su campaña por parte de una de las televisoras más importantes de México: Televisa; al igual que la visible falta de regulación en materia electoral en los tiempos de radio y televisión en ese tiempo, donde en ese momento se basaban en concesiones de exclusividad en cuanto a producción de spots de tipo político y del cual su partido que representó durante su sexenio invirtió gran cantidad de dinero para poder pagar dicha publicidad.

2.2.3 Andrés Manuel López Obrador

La carrera política de Andrés Manuel López Obrador comenzó al apoyar la candidatura a la gubernatura de la Ciudad de México (en ese entonces Distrito Federal) de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien fuese electo por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) para el cargo, desde ahí comenzaba el joven Andrés Manuel a postularse a una candidatura, el joven Andrés comienza su lucha y a hacer presencia en su estado de nacimiento: Tabasco, y empieza a hacer su labor, debido a que en ese momento en 1990 había un problema relacionado con la población y PEMEX en San Carlos Macuspana Tabasco y donde participó activamente para una resolución pero sobre todo evidenciando las carencias sociales, posterior a ello fueron los problemas e irregularidades en el proceso electoral de 1991 en el municipio de Cárdenas Tabasco donde en esa elección no le reconocieron el triunfo al partido de la revolución democrática (PRD) y del cual Andrés era parte activa, es ahí uno de los primeros momentos en donde Andrés Manuel aparece en el enfoque político como un luchador social.

Desde ese entonces el joven Andrés Manuel estaba convencido que se debía de aprender de la memoria histórica del país para poder reformar y renovar el mismo, siempre velando por el interés del pueblo, lamentablemente una de las cuestiones que muchas personas criticaron fueron sus alternativas radicales que proponía, posterior a ello poco a poco fue censurado por parte de las televisoras (Televisa como TV. Azteca), en ese momento para poder llevar a cabo

estos proyectos al igual que el desarrollo de una campaña sucia que los demás políticos y aspirantes en 2012 hicieron en su contra hasta poder convencer a la población que era una persona incorrecta para el puesto de presidente al cual contendió primeramente en 2006 y nuevamente en 2012

Hacían ver a AMLO como una persona que estaba en contra del proceso electoral y que no aceptó su derrota en 2006, algo que caracteriza mucho al “candidato del pueblo” en ese momento era el hecho de que se mostraba constantemente en defensa de sus ideales, continuamente estuvo en el zócalo capitalino del Distrito Federal en conjunto con las personas que lo apoyaban desde 2006 en mítines y realizando lo conocido como resistencia civil, velando por el uso correcto de la política y sobre todo escuchando a la gente, gracias a ello logró tener la aprobación de las personas tiempo después cuando decidió competir por la jefatura del Distrito Federal en donde consiguió ser jefe capitalino al igual que conseguir la legitimidad hacia él en un proceso electoral, para este punto Andrés Manuel tenía tres hijos de su primer esposa Rosario, la cual antes de lanzarse a su primera campaña política en 2006 hacia la presidencia de la república falleció.

Constantemente Andrés fue considerado como un líder opositor a nivel nacional, debido a los constantes cambios políticos que la sociedad sufría, para 2012 era considerado como el próximo presidente de México, debido a su papel importante y transformador que desarrolló en el entonces Distrito Federal cuando fue jefe de gobierno, en ese tiempo aprovechó para poder vincularse más con empresarios de prestigio como lo era Carlos Slim, entre otras figuras económicamente importantes del país. La imagen de Obrador sufrió un cambio debido a una invitación para presentarse en el programa de Joaquín López Doriga quien en su tiempo lideraba la televisión mexicana con su noticiero y que encabezaba un papel importante a la hora de informar a la sociedad, así pues un 15 de octubre en su programa comienza a desarrollar esta idea imaginaria y AMLO dice: “Vamos todos juntos, sin odios ni rencores, a construir una República amorosa, con dimensión social y grandeza espiritual” (Vergara, 2018. p. 60), esta frase marcaría una serie de campaña sucia hacia él, desde ser considerado una persona arrogante, manipuladora, entre otros adjetivos.

En ese momento de su carrera López Obrador tenía un enemigo que podía manipular la intención del voto de una manera significativa, me refiero a esta guerra sucia que Televisa

comenzó después de esa entrevista, desde provocar una serie de inconformidades para el candidato como lo fue censurar o callar sus propuestas de campaña en la televisora, hasta solo limitarse a exponer su mala imagen, algo que sin duda ponía en tela de juicio el papel del entonces Instituto Federal Electoral (IFE), al no implementar un orden para poder regular este tipo de ataques hacia un aspirante presidencial y que posterior a la derrota, tomaron cartas en el asunto en materia de cómo se debe dirigir los mensajes de las campañas en medios de comunicación.

Llegado el primero de Julio de 2012, lo que sucedió fue algo importante dentro del proceso electoral, nuevamente se vio involucrado lo que era el poder de condición hacia la población, ya que en ese momento se comenzó a coartar el voto a favor del candidato Enrique Peña Nieto a costa de que no se quitaran los apoyos económicos y sociales que se recibían en ese entonces, al igual que la venta ilícita de votos a favor del mismo candidato. Así por segunda vez consecutiva el deseo de Obrador de poder ser presidente pasaría a ser algo más que una utopía.

El hecho de que el llamado “candidato del pueblo” no fuese presidente fue indignante para la mayoría de la población, simultáneamente el día de la toma de posesión se dio una movilización que sacudió al país de una manera más radical, ese día impidieron al electo y legal presidente Enrique Peña Nieto arribar de forma pacífica a la Cámara de Diputados para rendir protesta como presidente de la república en donde tuvo que arribar por helicóptero al recinto legislativo ante las manifestaciones que se daban alrededor del lugar, todas las personas simpatizantes con el movimiento de Obrador gritaban que había sido fraude, hubo enfrentamientos armados afuera del lugar entre ciudadanía y la policía; tiempo después eso no detuvo al tabasqueño Andrés Manuel a seguir con su proyecto de nación y propuesta de llegar a ser presidente, muchas personas lo respaldaron y el mismo se autoproclamó presidente legítimo de México, muchos lo atacaron como una persona que no sabía perder, pero él y su equipo de trabajo presentaron varias pruebas de fraude electoral ante el Tribunal Electoral y de los cuales pasaron a ser pruebas ilógicas y desechas debido a las decisiones en ese momento de las autoridades y nuevamente el candidato se quedó a la espera de poder ser el presidente de México por segunda ocasión.

2.2.3 Josefina Vásquez Mota

En el 2012 el Partido de Acción Nacional (PAN) por primera vez, postulaba a una mujer para ocupar el cargo a candidata para la presidencia en donde Josefina Vásquez Mota primero comenzó con ocupar la dirigencia del mismo y posterior a ello como aspirante para la presidencia, su postulación estuvo envuelta en una serie de medidas que le costaron al partido su pérdida del poder en el mismo año, hasta su fragmentación.

Su campaña política se basó en atacar de manera directa a Enrique Peña Nieto, ya que, como la mayoría de los candidatos, culpaban al PRI de ser el causante directo de la crisis económica que el país tenía en ese entonces por sus dirigencias en el pasado, las encuestas la posicionaban como la candidata en el segundo lugar, pero se veía muy estrecho el posicionamiento entre Obrador y Josefina, una de las claves importantes de mencionar en este proceso de la candidatura de Josefina fue que el paso que su partido tuvo en los dos sexenios anteriores en la presidencia del país habían ocasionado una serie de rompimientos en la sociedad de manera significativa, debido al alto índice de violencia que existió, muchos vincularon sus papeles como secretaria de desarrollo social en el sexenio de Fox y como secretaria de educación con Calderón, criticando su gestión en ambos y en donde ambos sectores que representó reclamaban los pocos resultados.

El paso del PAN en la vida política del país durante los 2000 hasta el año 2012 había dejado muchos estragos y sobre todo por la aparición de carteles donde se vinculaban de manera estrecha con los miembros del gabinete de Calderón, otra situación importante de mencionar fue la fragmentación existente del partido que se vio en el poco apoyo de figuras importantes ante la selección de Vásquez Mota para la candidatura. La imagen de Josefina por parte de su equipo de campaña la posicionaron como una mujer que apoyaba al partido que pertenecía, desde los colores que utilizaba para poder hacer referencia ideológica del mismo, el vestir de blanco en los primeros actos de campaña para dar una visión de ser una candidata honesta y a beneficio de todos, representar de manera directa al partido, pero algo que no previeron sus asesores fue el hecho de que conforme perdía el apoyo de la ciudadanía quería impactar diciendo cosas en contra del presidente Calderón, cuestión que le costaría el poco apoyo por parte del mismo partido en la recta final de sus candidatura.

En un inicio Vázquez Mota se limitaba en atacar de manera directa a los candidatos Andrés Manuel y Peña Nieto, pero algo en lo que la candidata olvidó trabajar fue su elocuencia y seguridad a la hora de los debates de campaña y sobre todo los discursos que la posicionaron a mediados de su campaña como una persona de burla. Fue en Puebla en donde a la hora de incitar al voto por parte de las mujeres y sus esposos Josefina dijo lo siguiente:

“Que sean las primeras en ir a la casilla a votar el primero de julio, inciten a sus parejas a salir a votar ... la pareja que no venga a votar no habrá cuchi cuchi un mes, pero el que venga a votar un mes con doble cuchi cuchi, si la mujer quiere eso también depende de cada quien” (Vázquez, 2012, 00:50).

Esta declaración que daba la candidata trajo consigo una serie de burlas hacia ella, pero sobre todo el declive de la fuerza política que tenía el PAN en ese momento, así pues, la falta de propuestas claras y sobre todo la falta de empatía con la sociedad, sobre todo con las mujeres, dejó mucho que pensar sobre la candidata, por lo cual la posicionó al final de la contienda en el tercer lugar. La poca confianza que tenía el gobierno de Calderón de que ella ganase también influyó mucho en el proceso de campaña, ya que se veía como poco a poco comenzaba un rompimiento de alianzas internamente. Dentro de sus propuestas, trató de ocupar las de sus predecesores en materia de corrupción y mantener al país con más seguridad:

“La seguridad fue una materia de interés para todos los candidatos; en el caso de la abanderada panista, reiteró su postura en pro de crear una nueva cartera en el gabinete con el fin de coordinar todos los esfuerzos de diversas dependencias. Más policías, más combate a la corrupción, más recursos para las fuerzas armadas” (Vázquez, 2012, p. 23).

Pero el ataque a la corrupción, y sobre todo el apoyo hacia las fuerzas armadas solo motivó una inconformidad en la ciudadanía, ya que el crecimiento económico no tuvo éxito y en donde las mismas propuestas de sus antecesores no tuvieron el beneficio prometido hacia la ciudadanía en la mal llamada transición democrática como se esperaba.

2.2.4 Gabriel Quadri de la Torre

Gabriel Quadri fue candidato a la presidencia por uno de los partidos menos populares en México: el Partido Nueva Alianza, decidieron no aliarse con el partido fuerte que en ese entonces era el PRI, debido a las pérdidas que esta alianza representaría en cuanto a puestos políticos y gubernamentales para el partido que representaba, esto significaría una ruptura para el PRI debido a era una pérdida de una alianza importante, la entonces dirigente del Sindicato Nacional de Trabajadores por la Educación (SNTE) Elba Esther Gordillo Morales decidió apoyar a Gabriel en su campaña política de manera pública.

En cuestiones políticas él se limitó a ser un candidato tranquilo, sus spots de campaña reflejaban que era un hombre de una edad capaz para dirigir el país conociendo México y mediante el uso de una combi pintada de los colores del partido que representaba el azul y el blanco y dónde representado mediante una imagen de un joven que recorría el país con cuatro personas más las cuales representaban a sus opositores, (Josefina, Andrés y Enrique) en los spots de su campaña pretendía poder acercar a la juventud al voto por él bajo la frase Nueva Alianza es contigo ¿Contamos contigo?. Durante sus actos de campaña la imagen que daba fue de una persona que solo seguía un guión determinado y con poca percepción de la realidad mexicana en ese momento.

2.3 Análisis del discurso e imagen de campaña presentada en spots de Enrique Peña Nieto hacia la presidencia.

Algo que caracterizó la jornada electoral del año 2012 durante los spots del candidato Enrique Peña Nieto fueron ciertos factores en los que su equipo de campaña logró manejar de una óptima manera para poder darle una perspectiva a la gente de que era una persona de confianza, ejemplo de ello es el spot donde se presenta como candidato e inicia respondiendo a la pregunta *¿Por qué quiero ser presidente?*, con una mirada fija a la cámara un atuendo relativamente sencillo como lo es una camisa color rojo y caminando en una carretera, posterior a ello comienza a decir que recorrerá cada uno de los estados de la República para poder comprometerse con su labor como candidato a la presidencia y presentando sus propuesta de por qué quiere cambiar a México, donde aparecen imágenes de diferentes entidades federativas mostrando un candidato con visión a futuro en donde el video concluye

con la frase “sabes que sé comprometerme, pero sobre todo sabes que sé cumplir” (mirando fijamente a la cámara y levantando la mano derecha en señal de un saludo mano a mano con los mexicanos).

Figura 3. Una vez aceptada la candidatura de EPN comenzaría su campaña con el spot sobre quién es.



Aristegui Noticias (8 de abril de 2012). *Spot Enrique Peña Nieto Presentación.*

A la par de dichos spots también lanzó breves videos relatando partes de su vida personal que fueron catalogados como biografías narradas por él, esto a menudo los candidatos lo llevan a cabo para poder lograr influenciar en las personas y que conozcan su vida personal, más que su vida política, haciéndoles creer que todo lo que se muestra en esos cortos es real. Estos segmentos biográficos se dividieron en dos partes, ambos duraban menos de un minuto y daban la imagen de ser una entrevista con esos fines.

Muestra imágenes de su niñez estando en la casa de su abuela, narrando lo que comía, la música que escuchaba y finaliza diciendo: “es un gran recuerdo”, después de eso en otro spot comienza a hablar sobre su vida familiar y sus hermanos, a la par se mostraban fotografías familiares, y finaliza diciendo que: “fue una imagen muy bonita”, en un tercer spot de esa misma serie de videos aparecen imágenes de carreteras del Estado de México, donde menciona los retos que vivió siendo gobernador y cierra con la imagen de: “cumplí siendo gobernador”.

Figura 4. Serie de videos relacionados con su vida.



Enrique Peña Nieto (23 de abril de 2012) *Peña Nieto- Spot Biografía (Primera Parte)*

Posterior a esta serie de videos autobiográficos comenzaría su campaña por los estados de la República Mexicana y en cada uno de ellos haría mención de algo característico, al igual que el cuidado en materia de su vestimenta, su equipo cuidó los pequeños detalles, por ejemplo, en Mérida optó por una camisa estilo Guayabera y así consecutivamente en cada estado al igual que el visibilizar en cada uno de ellos, los atractivos turísticos más importantes, después lo que realizó su equipo de campaña fue resaltar mucho los logros obtenidos en su gobierno por el Estado de México, desde el sector educativo, salud e infraestructura, tres puntos importantes de rescatar a la hora de una visión con futuro que la mayoría de candidatos remarcan en sus mensajes.

Los spots de “Peña sí cumple” se realizaron en un ambiente de tipo oficina con personas que serían miembros de su gabinete, en estos hace referencia a la campaña que realizan sus adversarios al igual que sus propuestas como lo era la eliminación de 100 diputados y los compromisos que firmó ante notario. Realmente un punto que le brindó una cierta seguridad y confianza hacia su grupo de campaña, fue el hecho de que cuidase su vestuario en sus spots desde algo casual hasta un oficinista que realmente está comprometido con su trabajo, cuidar el color de la corbata que utilizaría y sobre todo el uso de las mangas remangadas que se vinculan a personas que trabajan mucho, Peña fue un ejemplo de cómo la imagen de un candidato dentro de una campaña influye de manera importante en la población, otra de las acciones importantes de remarcar dentro del desarrollo de la campaña de Peña fue el hecho de que días antes de la elección, se estuvieron otorgando tarjetas de un supermercado, las cuales tenían efectivo y otras tiempo aire para celulares, tiempo después este acto se vinculó con el hecho de condicionar al voto hacia un aspirante por medio del uso de esas tarjetas y

que por mucho tiempo no se esclareció del todo ese tipo de acción como delito de tipo electoral.

Otro de los spots más relevantes que tuvo la campaña de Peña Nieto fue cuando presentaba sin tanto enfoque a quien pertenecería a su gabinete, en este tipo de spots se nota a un Peña con una imagen de candidato limpio, en una oficina para poder dar esa idea de que trabaja sin cesar y en equipo, lo que hacía notar esta imagen de trabajo en grupo. En esos spots lo vemos mirando a la cámara de una manera seria y comprometida, donde él dice que no responderá a las acusaciones de sus oponentes porque eso simplemente fraccionaría aún más al país, se compromete nuevamente a trabajar de manera ardua, entre otras cosas. En esa serie de spots se dedicaba a dar estrategias de combate a los problemas del momento del país, cosa que la mayoría de los candidatos también abordó de una manera más discreta que él.

Figura 5. Spot político de la campaña de Enrique Peña Nieto.



Enrique Peña Nieto. (28 de abril de 2012). Peña Nieto- Spot: Me comprometo a reducir la Violencia.

En total se analizaron 46 videos en donde la imagen de Peña se analizó desde estos tres elementos el emocional, social y profesional, debido a que dentro de estos tres enfoques la mayoría de personas muchas veces logra conectar con el elemento emocional de primera mano que con los otros dos, pero durante su campaña el hacer uso de estos elementos influyó en cierto grupo de la población a impulsar el votar por él en la contienda electoral.

Tabla 2. Elementos dentro del análisis de la imagen de Enrique Peña Nieto.

| | Elementos dentro de los spots de Enrique Peña Nieto. | Número de spots analizados. |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Elemento emocional | Expone detalles de su familia, su pasado, para poder conectar con la idea de ser un ciudadano común pero preocupado e interesado por cambiar al país. | 15 |
| Elemento social | Se presenta como un perfil competente, debido a su trayectoria política y como ex gobernador del Estado de México, rescata puntos fuertes dentro de su administración. | 11 |
| Elemento profesional | Se describe como un ciudadano hábil y en movimiento al usar escenarios como su oficina de campaña, visitas a los diferentes estados de la república y eventos en donde lo invitaban. | 20 |

Fuente: Elaboración Propia con el análisis de 46 spots del aspirante Enrique Peña Nieto disponibles en su canal de YouTube.

Podemos notar como Peña mantuvo relativamente un balance en el mensaje de sus spots políticos llevando a cabo de manera correcta estos tres elementos como nos menciona Canel:

“[...] el mensaje electoral ha de ser una ajustada combinación de los tres elementos que lo componen, de manera que el resultado final sea algo integrado y coherente. La personalidad del candidato ha de estar bien contextualizada en el posicionamiento ideológico del partido al que representa, así como en el momento coyuntural en el que combate por el poder” (Canel, 2016, p. 51).

Analizando cada uno de los elementos antes expuestos dentro de los spots de Peña, por parte del elemento emocional se mostró como un candidato que se acercaba y escuchaba a la gente

de cada Estado, mostrando una imagen firme a sus ideales de partido, dentro de los mismos spots marcaba que proyectos desarrollaría en cada uno de ellos si resultase electo presidente. En la parte social se proyectó como una persona de confianza, al poder acudir a las casas de algunas personas y escuchar su sentir con referente a sus necesidades y enfocándose en visibilizar el acercamiento de candidato – ciudadano. Se proyectaba como un líder que sabía lo que hacía con una perspectiva de avance y progreso, que simulaba se sentaba cada día con su equipo de campaña para poder debatir las estrategias que se llevarían a cabo si resultaban ganadores, al igual que el tener a las personas correctas para poder llevar a cabo sus ideas.

Por último, en la parte profesional sus spots plantearon a un Peña Nieto que no paraba de trabajar, que andaba en constante comunicación con todos los sectores de su campaña y que por ende sería un mandatario comprometido con su puesto, pero sobre todo con los ciudadanos. Dentro también del desarrollo de su imagen, su esposa Angelica Rivera participó de forma activa tratando de proyectar la unión familiar que existía y tratando de proyectar a un candidato el cual era un ciudadano con una buena relación familiar entre sus hijos y preocupado por mejorar al país.

2.4 Proceso de campaña del año 2012 de Enrique Peña Nieto

El proceso de campaña de Peña empezaría demasiado pronto, una vez que terminará su mandato de gobierno en el Estado de México, durante este proceso se le vería acompañado de su pareja Angélica Rivera, debido a que ningún presidenciable hasta el momento en la época moderna ha llegado a ganar siendo soltero o viudo, en este periodo se vio inmiscuido dentro de algunos casos de importancia los cuales fueron su vinculación con el ex presidente Carlos Salinas de Gortari, asociándolo como una persona cercana a él y sobre todo con la influencia directa para su campaña.

Su imagen política como tal fue una de las más cuidadas, desde cubrir los escándalos de forma correcta, las irregularidades por las cuales se le acusaba en el Estado de México por la administración que dejaba, parte importante en el proceso de campaña de cualquier político es el hecho de manejar de manera correcta su eslogan y logo, en ese momento su eslogan se basó en la frase: “Te lo firmo y te lo cumplo”, posterior a ello la palabra COMPROMISO sería la base firme de su proceso de campaña, esta palabra denotó seguridad y sobre todo acción, al decir que sus compromisos estarían firmados ante notario. De cierta manera supo

captar a la población con esa seguridad que proyectaba, su eslogan de COMPROMISO POR MÉXICO estando en campaña y una vez de haber llegado a la presidencia cambiar a MOVER A MÉXICO, este último era un slogan simple pero que planteaba ser un proyecto de nación relevante como nos dice Canel (2016, p. 53): “ Una buena campaña tiene un buen eslogan y un buen eslogan es aquel que llega al receptor por que impacta”, lo que nos plantea que el votar por Peña regresaría a esos 70 años del poder del partido que estuvo en México y que él representaba, por ende proyectar con seguridad de que el generaría que nuevamente hubiese una transformación en todos los sectores.

Muchos de estos compromisos se esperaban los cumpliera una vez llegando al poder, pero sin duda su sexenio que pintaba todo de progreso terminó siendo corrupto e ineficiente en la época moderna para México. Otro punto a rescatar en cuestión del desarrollo fue la idea que imperó en cuestión del México que quiere cambiar, un México como lo previeron sus antecesores con progreso e innovación, pero realmente era un México fragmentado por una guerra sucia por el narcotráfico y que realmente necesitaba justicia, así que su estrategia a utilizar fue el poder dar por medio de alternativas para el cambio. En ese momento la división en cuestión electoral estaba muy marcada, teniéndolo a él como fiel representante de la derecha conservadora y a Andrés Manuel como fiel opositor, algo que se debe de analizar con detenimiento fue la influencia que tuvieron ambos para poder ganar a los nuevos votantes, ¿Qué es lo que sucedió para que los votantes prefirieran a Peña Nieto que a la oposición?, en su proceso de campaña estuvo marcada por el pasado que representaba su partido, al haber reprimido en varias ocasiones a la sociedad como el ser el causante de la deuda pública y el desfalco económico, pero dentro de esa polémica el punto clave para que Peña tuviese el apoyo ciudadano fue la compra ilegal de votos por parte del condicionamiento de votos por medio de apoyos económicos, pero sobre todo parte de eso fue en parte la falta de participación ciudadana a votar en las elecciones de 2012 ya sea por el bombardeo de falta de confianza en Andrés Manuel con la campaña de “Ser un peligro para México” o por la falta de información.

2.5 Análisis del discurso e imagen de campaña y spots de la campaña de Andrés Manuel López Obrador.

En 2012 regresaba aquel candidato que desde 2006 se le conocía como el “candidato del pueblo”, que durante seis años tuvo una serie de conflictos, tanto con autoridades electorales como con algunas figuras públicas de los partidos políticos del momento. En 2012 seguiría dentro del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y con coalición con el Partido del Trabajo (PT), buscaría por segunda ocasión lograr llegar a la presidencia en ese año. Después de 2006 los medios de comunicación ejercieron su poder mediático, siendo aún más presente en el proceso electoral del 2012, nuevamente atacaron a Andrés Manuel López Obrador como “un peligro para México” ocupando un discurso basado en el miedo para poder influir en la sociedad de que realmente si él ganaba, el país iba a caer en manos de una persona corrupta.

Andrés Manuel ya había tenido experiencia en eso y comenzaría a desarrollar la idea de que el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) eran la “mafia del poder” y que de regresar el PRI buscarían una alianza de intereses, sobre todo porque en 2006 también buscaron quitarle el desafuero, ya que competiría por las elecciones federales antes de terminar su periodo como jefe de gobierno del entonces Distrito Federal. Dentro de la serie de spots que presentó en la televisión se percibe que en su mensaje el enemigo que lo persigue en ese momento es uno que ya existía a base de la injusticia y sobre todo a base de la corrupción. El punto base de su campaña principalmente fue el exponer su experiencia como jefe de gobierno debido a que durante su mandato él asegura que el Distrito logró posicionarse en una ciudad capital eficiente con buen manejo en todas las áreas y atendiendo a las necesidades de la sociedad en tiempo y forma.

La mayoría de los spots que grabó en ese año se basaron en presentar una imagen algo seria pero discreta, como por ejemplo dar a entender que su oficina dentro de su casa nos muestra a un Andrés seguro de su posición en las encuestas, pero sobre todo comprometido con una imagen totalmente fresca. Su coordinador de campaña en ese momento fue Ricardo Monreal, que en ese entonces se desempeñaba como senador del PRD, pero la mayoría de sus propuestas no cambiaron mucho en 2012.

Figura 6. Spots de campaña de Andrés Manuel



Aristegui Noticias. (8 de abril). *Spot Andrés Manuel López Obrador Seguridad.*

En este spot menciona el tema de la SEGURIDAD y cómo los gobiernos del PRI y PAN realmente aumentaron la inseguridad en el país de forma significativa, por ende, el buscaría el bienestar de cada mexicano, sus propuestas en materia de seguridad se basaron en ejemplificar lo que se realizó en su mandato en el Distrito Federal, se percibe como una persona comprometida debido a la correcta utilización de su lenguaje no verbal con las manos. En el segundo spot que lleva por título RECONCILIACIÓN, llama a una unidad de las masas pide disculpas si alguien resultaba ofendido por su nueva búsqueda de llegar a la presidencia de México con un tono de voz ameno, se dedica a mirar de frente a la cámara lo que proyecta sinceridad y compromiso. Utiliza traje y una corbata conmemorativa al partido que representa, desde ese entonces la campaña de Andrés se basaba en palabras clave para poder mantener la atención de la gente utilizando la herramienta del sentimiento dentro de sus discursos para poder ganar al electorado nacional.

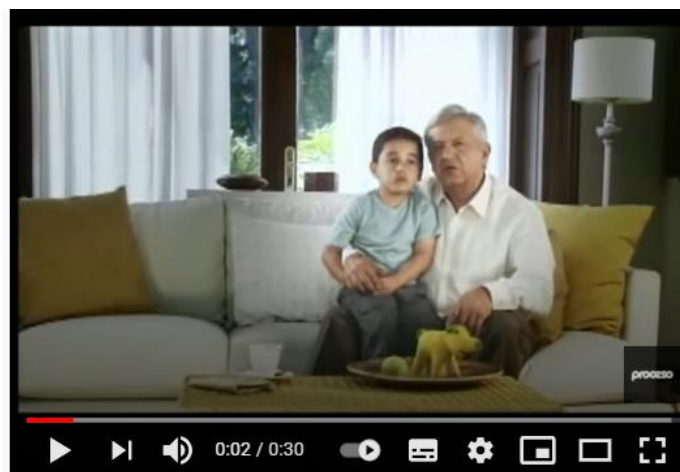
Figura 7. Spot de campaña de Andrés Manuel sobre reconciliación.



Aristegui Noticias. (8 de abril de 2012). Spot Andrés Manuel López Obrador
Reconciliación.

Dentro de otro spot maneja la compañía de su hijo menor y se utiliza la palabra ESPERANZA en donde asegura que él cuidará a los niños de México como si fueran sus propios hijos, que velará por brindarles seguridad y sobre todo brindarles un país bueno y justo para su óptimo desarrollo, dejaría de lado la violencia del país y se enfocaría en atacar ese problema. Parece que está en la sala de su casa utilizando una guayabera, pero sobre todo colores que se identifican con el partido. De primera mano cuando alguien menciona esperanza se asocia con los niños, ya que son un claro ejemplo que encaminándolos por un buen y correcto camino pueden ser mejores ciudadanos en un futuro.

Figura 8. Andrés Manuel con su hijo menor.



Proceso. (17 de abril de 2012). Spot Andrés Manuel López Obrador (Esperanza).

Cuando comenzaba a circular nuevamente el video de que “Era un peligro para México”, AMLO como parte de una contrarréplica cortés y adecuadamente mencionaba sus tres principios que después retomaría en 2018: “No mentir, no robar, no traicionar al pueblo”, sería como una parte de su eslogan pero también comenzaría la historia de un nuevo movimiento que surgió en 2012 y que sería el posicionamiento dentro del Partido de la Revolución Democrática el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) el cual este movimiento era una serie de comités delegacionales del mismo partido, en ese momento su objetivo primordial era el poder posicionarse nuevamente como el candidato fuerte.

Un spot que también lo posicionaría e inclusive le beneficiaría un poco en la conciencia del voto de la población universitaria seria en donde exhibe a Peña Nieto cuando quiso dialogar con los jóvenes en la Universidad Iberoamericana campus central, donde el candidato del PRI se escondió en el baño y los estudiantes le exigían el poder darles respuestas ante varias acusaciones en su contra, Andrés Manuel lograría posicionarse hacia una parte del sector universitario, debido a que después de ese suceso surgiría el movimiento #Yosoy132 y el cual le ayudó en ese momento a que la gente creyera en esta campaña sucia que hicieron los medios en este caso las televisoras del poder TELEVISIA y TV AZTECA en su contra.

Figura 9. Portada del periódico El Sol de México en donde se asegura que el candidato Enrique Peña Nieto acudió a una universidad y que tuvo éxito.



Portada del periódico El Sol de México. (2012) Portada.

Después de un intento fallido de información por parte de los medios tradicionales el movimiento yo soy 132 sirvió de mucho para poder visibilizar el control de los partidos políticos elitistas en dichas compañías, en poder darle a conocer a la gente esta campaña sucia que existía en toda contienda electoral y de las cuales los medios eran los más beneficiados en ello. Debido a su gran impacto comenzarían a surgir campañas exigiendo resolución a problemas graves para cualquier sociedad, desapariciones forzadas, muerte y amenazas hacia periodistas y medios poco costosos por exhibir algún gobierno del PRI o del PAN, entre otras cosas.

Andrés Manuel al igual que otros intelectuales se sintieron con el afán de poder apoyar al movimiento social, poder adentrarse en las cuestiones universitarias que también son importantes, sobre todo escuchar a la población juvenil que por mucho tiempo estuvo rezagada, así pues, lograría entablar una cierta relación con el vocero del movimiento Antonio Anttolini Murra, quien en un determinado momento se mantuvo en 2012 en apoyar al candidato públicamente y que algunas personalidades importantes tiempo después se unirían al movimiento de Andrés Manuel para su búsqueda en la presidencia de México en 2018.

2.6 Proceso de campaña del año 2012 de Andrés Manuel López Obrador.

La campaña de Andrés Manuel se basó principalmente en enfocarse a los medios masivos del momento, en ese año comenzaba el boom de las redes sociales en México, como YouTube o Facebook y eran poco usadas por la población adulta, pero más usadas por la juventud, por ende, Andrés Manuel también buscó el proyectarse en esas redes sociales debido a que tenía un poco de más apertura a dar su mensaje que en los medios convencionales del momento con las televisoras de TELEVISA y TV Azteca.

El discurso que empleaba era hacia la unidad y confianza hacia él, debido a que era la segunda vez que iba a contender por la elección presidencial en ese momento en específico. Dentro de las ventajas es el posicionamiento en las diversas redes sociales, lograría atraer al mínimo de los jóvenes para la votación, según investigaciones del posteriores con respecto a la

elección de 2012 se encontró que la mayoría de votos que se tuvo en total fueron por personas adultas de 40 a 70 años de edad y que la minoría de votos fue por la población joven de 20 a 39 años de edad lo que deja a un margen de poca participación política en este proceso electoral, pero sobre todo significó que los objetivos planteados para esta elección para Andrés no fueron los mejores y que por segunda ocasión no llegaría al poder ejecutivo.

Esta vez su posicionamiento sería diferente, tratando de impugnar la elección de ese año, asegurando que fue ilegal e ilegítima, debido a la compra y condicionamiento de apoyos sociales efectuados por la campaña de su oponente Peña Nieto, se entregaron pruebas contundentes de ello, pero el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación decidió considerar las pruebas sin fundamento, eso significó que nuevamente el candidato del pueblo no llegaría a una elección debido a que las mismas autoridades electorales decidieron hacer caso omiso a sus apelaciones y lo catalogaron como un mal perdedor.

2.7 Los medios de comunicación y su efecto en la sociedad mexicana.

Los medios de comunicación a lo largo de la historia moderna en México han jugado un papel fundamental para la sociedad, se han visto inmiscuidos en temas delicados y cuestionables para la sociedad, que van desde las posturas que han tomado en algunos temas y que permiten en la actualidad reflexionar la magnitud de su impacto que tienen, al ser considerados por la sociedad como medios que apoyan de forma directa al gobierno o que son contrapeso para la información presentada por parte del mismo. El impacto que generan los medios de comunicación en nuestra sociedad es de una manera sustancial debido a que:

[...] los medios tecnológicos son materias primas o recursos naturales, igual que el carbón, el algodón y el petróleo. Todo el mundo estará de acuerdo en que una sociedad cuya economía dependiese de una o dos materias primas como el algodón, los cereales, la madera, el pescado o el ganado, presentaría en consecuencia, patrones obvios de organización social (Mc Luhan, 1996, p. 41).

En la actualidad nada se mueve sin el uso de las tecnologías, incluyendo los medios de comunicación, es visible como su impacto se desarrolla de manera considerable dentro de una comunidad, desde generar un pánico dentro de una sociedad hasta una revuelta por lo que los medios difunden. En este sentido entra en consideración como es la visión que se

genere en la sociedad, no solo contará cómo se percibirá si no será aún más profundo por lo que haga sentir o desarrollar a la población con la información presentada.

Es interesante ver cómo lo político tiene injerencia en lo más mínimo que se percibe día a día, me refiero al color del periódico o el encabezado del medio para saber si están a favor del Estado o en contra de él. Los medios de comunicación a lo largo de los tiempos han reflejado su postura o inclusive su ideología con tal de ganar más audiencia o capital, más que el de informar y concientizar, es notorio cómo estos medios se han vinculado al sistema político para poder sacar provecho de él o crear una relación de conveniencia según sea el caso ya sea como medio acorde a la idea del gobierno o como medio de réplica ante sus proyectos o programas.

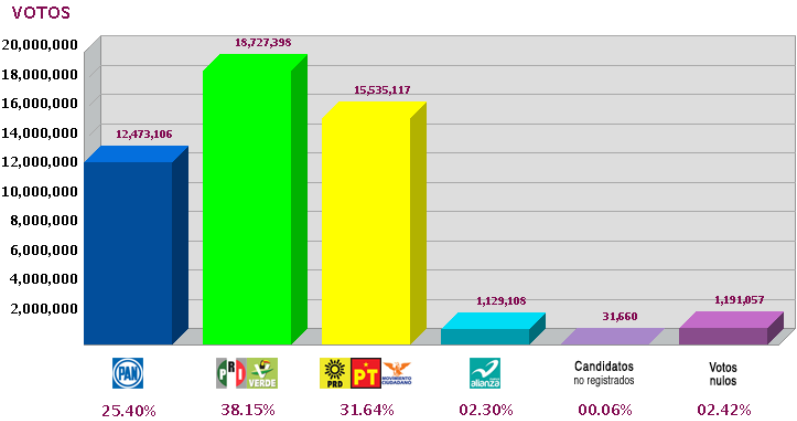
Ahora en temas de situaciones electorales los medios juegan el papel de informar a la ciudadanía sobre los eventos, posturas, o situaciones relevantes que los candidatos desarrollen antes, durante y terminado el proceso electoral con el hecho de las precampañas las cuales sirven de mucho a análisis entre los expertos sobre política en los medios para poder establecer una medición o tendencia del voto hacia los aspirantes. En 2012 los medios de comunicación tuvieron una apertura a la hora de acercarse con los equipos de campaña de los candidatos y candidata donde se enfocan en debatir sus estrategias ocupadas para informar sobre sus propuestas y en donde en ese momento todavía el uso de mensajes de ataque hacia los aspirantes no estaba regulado por el Instituto Federal Electoral (IFE).

2.8 El papel del Instituto Federal Electoral en las elecciones de 2012.

Llegaba el día primero de Julio de 2012, una fecha que sin duda marcaría un antes y después en la vida política de México, sobre todo en la cuestión democrática, donde para muchos los resultados de esa jornada electoral fueron extraños y marcados por una serie de irregularidades, pero que de manera directa se vincularon a la campaña sucia que se desarrolló de nueva cuenta en contra de un solo candidato. En 2012 el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) nuevamente a la residencia oficial de los Pinos marcaría algo histórico después de 12 años sin estar en el poder, 2012 mostraba el poder y sobre todo la fuerza política que fue manejando el partido para el proceso de ese año.

Leonardo Valdez Zurita, el entonces consejero presidente del Instituto Federal Electoral, expuso en su mensaje ante los medios las cuestiones que arrojaron el conteo rápido efectuado una vez que se cerraron las casillas de ese día, donde exponía que el 62% de la población mexicana había efectuado su voto y lo calificaba como uno de los procesos democráticos con mayor participación de la ciudadanía, algo particular del mensaje fue el hecho de asegurarle a la población el manejo correcto de las máquinas para realizar el conteo rápido y recalcar que estaban operando de manera normal presentando brevemente parte del resultado final y con las tendencias de votación que se obtuvieron en ese día.

Figura 10. Porcentaje de votos en 2012 por parte de cada uno de los partidos.



Fuente: Instituto Federal Electoral. (2012). Porcentaje de votos de cada candidato en cuestión del conteo rápido.

Así pues, el candidato favorito Andrés Manuel alcanzaba el 31.64% del total de los votos con una diferencia de tan solo el 6.51% respecto al candidato del Partido Revolucionario Institucional, Peña Nieto quien sería nombrado días después como el candidato electo para ser presidente de la República. En ese momento cada una de las tendencias de opinión marcaban a Andrés Manuel como el candidato preferido del pueblo teniendo como referencia alguna de sus acciones realizadas en su mandato como jefe de gobierno del Distrito Federal, la otra parte de la moneda es el manejo de campaña por parte de su grupo de asesoramiento de Andrés ya que eso le costaría algunas sanciones por parte del Tribunal Electoral, días antes de la elección Ricardo Monreal quien en ese entonces era el coordinador de campaña de López Obrador haría una denuncia interesante y que meses o inclusive años después resultaría que si era verdad, tal como lo dice Vergara:

El coordinador de campaña presidencial del tabasqueño, Ricardo Monreal Ávila, denunció que detrás de esos intentos de desprestigio dirigidos contra el candidato de la izquierda Andrés Manuel López Obrador está la organización nacional secreta El Yunque, a la que pertenece un sector del Partido Acción Nacional (PAN) y preciso que la propaganda negativa se intensificó desde el 31 de mayo (de 2012), cuando el periódico *Reforma* dio a conocer la encuesta en la que López Obrador aparece en las preferencias electorales a una distancia de cuatro puntos del priista Enrique Peña Nieto (Vergara, 2018, p. 64).

Monreal tiempo después como asesor de campaña de Andrés participo en un programa de radio con Joaquín López Doriga en donde expondría como fue el manejo de la campaña política de Peña Nieto al igual que el dinero que no fue reportado ante el Instituto Federal Electoral (IFE), al igual que el pago a los diversos asesores especializados en el manejo de campaña sucia que se pagaron en contra de Andrés Manuel, en donde el partido de Peña Nieto invirtió demasiado para el desarrollo de su campaña, todo este hecho comenzó a desenvolverse un mes antes de las elecciones, en dicho programa también se encontraba el asesor de campaña de Peña Nieto, Luis Videgaray y quien en ese programa negó todas las acusaciones hechas por Monreal.

Ricardo Monreal: Te lo voy a decir lo que diseñaron: cuando ven que está cayendo Peña Nieto, se reúnen con urgencia y diseñan una estrategia para detener la caída de Peña Nieto, y una era esa estrategia de insistir en la ilegalidad cuando el IFE les dijo ayer que si no había dinero ingresado a la campaña, no había ningún delito ni ninguna irregularidad. Se los dijo desde ayer, pero ustedes siguen insistiendo en el mismo discurso porque esa es la estrategia que les diseñaron los extranjeros que trabajan para ustedes y que son extranjeros que no ganan en pesos mexicanos si no en dólares. Tú tienes 42 asesores y que están diseñando esta campaña negra contra López Obrador, reeditar la campaña negra de 2006. (Monreal, 2012)

La declaración de Monreal fue interesante pero poco tomada en cuenta para el proceso que se desarrollara el mes siguiente, si bien la resolución del Instituto Federal Electoral, tuvo una serie de incongruencias ya que en ningún momento decidió aclarar el equipo de campaña y Luis Videgaray del todo dicha información planteada por parte de Ricardo, realmente la

campaña negra contra López si fue retomada para 2012 nuevamente e inclusive utilizando propuestas extremistas como el remarcar que si resultaba electo como presidente él iba a llevar a México al comunismo y el retorno de la frase de que “Era un peligro para México” tomó más fuerza, pero López Obrador trató de convencer al electorado de que nuevamente querían jugarle ese tipo de campaña sucia y que apelaría ante las instituciones correspondientes para que lo que le había sucedido en 2006 no volviera a ocurrir, pero lamentablemente cuando Monreal presentó las pruebas a las autoridades correspondientes estas respondieron sus quejas pasadas las elecciones.

2.9 Debates presidenciales de 2012

En épocas recientes en México se decidió incluir como un extra en cada proceso electoral de tipo federal, el desarrollo de debates presidenciales organizados ya sea por universidades en el país o por el organizaciones no gubernamentales, los debates sin duda se encargan de influir en los y las votantes indecisos, dentro de los principales debates a considerar son los que efectúo en su momento el Instituto Federal Electoral, debido a que estos se transmitieron en las televisoras más importantes del país en el proceso electoral de 2012 y los cuales permitieron la posibilidad de que analistas y reporteros desarrollarán mesas de reflexión sobre lo que cada candidato expuso.

La televisión es el medio con mayor cobertura, por lo que constituye una de las principales herramientas de comunicación política. Por usar este canal, se ha atribuido a la práctica de los debates el poder para influir a la ciudadanía sobre su voto (Domínguez, 2014, p. 4).

En el año 2012 se llevaron a cabo dos debates para ocupar el cargo de presidente de la República, en un lapso de 120 min aproximadamente entre los candidatos para el puesto: Josefina Vásquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri. El primer debate de 2012 organizado por el Instituto Federal Electoral se llevó a cabo utilizando papeles en donde estaban letras de la A a la D en una urna y dependiendo la letra que les tocara, era el orden de participación de los aspirantes, en ese momento el orden quedo así: La letra A a Enrique Peña Nieto, la B a Andrés Manuel López Obrador, la C a Josefina Vásquez Mota y por último la letra D a Gabriel Quadri.

Se expusieron cuatro temas y con sus respectivos subtemas cada uno, se dio tiempo durante 2 minutos por cada pregunta y una contrarréplica de 1:30 min. Los temas que se desarrollaron fueron **1) Economía y empleo, 2) Seguridad y Justicia, 3) Desarrollo Social y 4) Desarrollo sustentable**. El debate presidencial comenzó con cada uno de los candidatos dando un mensaje inicial al electorado.

Enrique Peña Nieto dio su mensaje en cuanto a su proyecto de cambio que desarrollaría en caso de ser electo presidente, se mostró de una manera serena, formal y sobre todo elegante, utilizó un lenguaje elocuente y su vestimenta estaba acorde al partido que representaba usando una corbata color rojo que sin duda lo identificaba de una manera relevante, su mensaje hacia el electorado fue de manera informativa, pero sobre todo mostrando una actitud confiada. Para el caso de Andrés Manuel López Obrador su mensaje fue breve con una cálida bienvenida para con el electorado, utilizó un lenguaje elocuente y un poco formal, su imagen y presentación estuvo un tanto cuidada, no utilizó una corbata con el color del partido que representaba y el enfoque de su mensaje fue de manera informativa.

En el caso de Josefina Vásquez Mota ella optó por utilizar un traje color azul marino como parte de su atuendo que representaba a su partido, dio un preámbulo sobre a quienes iba dirigido su mensaje que era a los jóvenes, migrantes, mujeres y las familias. La imagen que utilizó en este discurso de bienvenida fue serena, evocación continua hacia las mujeres y se auxiliaba de sus expresiones no orales en este caso los ademanes con las manos, su enfoque era un lenguaje participativo hacia los ciudadanos. Gabriel Quadri utilizó un traje formal, proyectando cierta seguridad, una corbata color negro y el uso excesivo de las manos, se enfocó en presentarse como un ciudadano, mas no como un político, presentaba sus propuestas como la base de una revolución transformadora con una inclusión en el ambiente de opción populista y liberal.

Durante el primer debate en 2012 estuvo envuelto en una serie de ataques principalmente hacia el candidato del Partido Revolucionario Institucional Enrique Peña Nieto por parte de los candidatos y candidata, constantemente tocaban aspectos de su vida política con fotografías o debido a informes de organizaciones para medir el desempeño del desarrollo en los gobiernos de tipo estatal, por otro lado también se vieron ataques en contra del segundo candidato Andrés Manuel López Obrador en donde la candidata del Partido Acción Nacional

le recordaba en su pasado su militancia en el partido del PRI y algunos datos relevantes en cuanto al desarrollo de su jefatura de gobierno. En ese debate se pudo observar que las personas que más propuestas desarrollaron en ese momento conforme a los temas y subtemas a abordar fueron los candidatos Gabriel Quadri y Enrique Peña Nieto, quienes ofrecieron y expusieron puntos relevantes a considerar en cuanto mayores oportunidades para los mexicanos, el tema recurrente en ese debate fue el desarrollo del internet en donde para ese momento la mayoría de la población comenzaba con el auge del internet, al igual que los temas referentes a las reformas estructurales en todos los sectores, energético, de salud, educación y económica.

Dentro del monitoreo del rating de visualización de los debates presidenciales el primer debate fue opacado por un programa de televisión, llamado pequeños gigantes de la televisora Televisa y fue considerado con baja visualización juntando solamente 10.4 puntos a pesar de ser transmitido en señal abierta, posterior a ello el segundo debate conto con más visualizaciones debido a la polémica de días anteriores con el candidato Enrique Peña Nieto, donde se consiguió un rating de 22.6 puntos y fue considerado como un debate con un mayor interés por parte de la ciudadanía, aunque si bien es cierto en ese momento las televisoras tanto Televisa y Tv Azteca decidían que transmitían, en ambos casos siempre estuvo opacado el desarrollo de los debates presidenciales por programas de entretenimiento o deportes.

Posterior a ello, en el segundo debate se observó que los candidatos que mejor se desarrollaron en ese ejercicio fueron Peña Nieto, Andrés Manuel y Gabriel Quadri, debido a que Josefina se limitó únicamente a atacar a Enrique, recordando su gestión en el Estado de México, las propuestas más sólidas conforme a lo referido fueron de Peña y Obrador. Todos los aspirantes cumplieron con atuendos formales y característicos en torno a sus partidos que representaban, al ser el último espacio para que la ciudadanía los escuchara dentro de sus propuestas, aprovecharon al máximo para poder enfocarse en ellas.

Posterior al desarrollo de los debates y las múltiples opiniones que se generaron después de acudir a votar, durante el desarrollo de la jornada electoral en varias localidades existieron actos de violencia por parte de ciudadanos ante los resultados de la elección debido a que el resultado favoreció al candidato Enrique Peña Nieto y quien se convertiría en presidente de 2012 a 2018, periodo en donde su sexenio comenzó con ciertas riñas y posterior a ello en

varios escándalos que lo vinculaban a él o a algún miembro de su gabinete de manera directa con actos de corrupción o delitos y que marcaría que previo a 2018 la credibilidad del partido que representaba (PRI) se viera fragmentado y poco apoyado por la ciudadanía.

Tabla 3. Debates presidenciales de 2012 conforme a cada uno de los aspirantes a la presidencia y sus propuestas en el primer debate.

| PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL 2012 | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Enrique Peña Nieto | Andrés Manuel López Obrador | Josefina Vásquez Mota | Gabriel Quadri de la Torre |
| <p>PRIMER TEMA ECONOMÍA Y EMPLEO</p> <p>1ER SUBTEMA: COMPETENCIA</p> <p>1.- ¿Qué acciones y políticas impulsaría para evitar las prácticas monopólicas especialmente en los servicios de telefonía, banda ancha y medios masivos de comunicación?</p> <p>2DO SUBTEMA: EMPLEO.</p> <p>2.- ¿Qué características tendría su política de ciencia y tecnología?</p> <p>3ER SUBTEMA: FINANZAS PÚBLICAS.</p> <p>3.- ¿Qué propone para garantizar que el estado gaste mejor los recursos públicos que administra?</p> <p>4TO SUBTEMA: CRECIMIENTO.</p> <p>4.- ¿Considera usted que el actual modelo económico es</p> | <p>1.- Oportunidad a que los mexicanos accedan a productos que compitan en calidad y precio y lograr una mayor competencia en telecomunicaciones.</p> <p>2.- Incrementar tres veces más la inversión que se tenía en ciencia y tecnología.</p> <p>3.- Reformas estructurales para poder impulsar el crecimiento económico del país para desarrollar la competitividad en México.</p> <p>CONTRARRÉPLICA: La creación de una reforma de tipo fiscal para que los mexicanos realmente paguen los impuestos que deben y no más de ello.</p> <p>4.- Impulsar un modelo de libre mercado son sentido social, con impulso en la creación de nuevos empleos y seguridad universal para beneficio de la población.</p> | <p>1.- Contexto histórico sobre la situación del país y que esta deriva desde la llegada de Carlos Salinas de Gortari, no se tiene alguna propuesta sobre el tema.</p> <p>2.- Contexto histórico referente a la deuda pública del país.</p> <p>3.- Entabló la relación entre el PRI y el PAN al igual que marcar porque no llegó a la presidencia el proceso electoral pasado.</p> <p>4.- Nuevamente hizo alusión a la alianza entre los empresarios con el PRI y PAN, habló sobre la imposición de Enrique Peña Nieto como presidente y terminó hablando sobre el monopolio en las televisoras.</p> <p>CONTRARRÉPLICA: Se limitó a hablar de los contratos que tenía el candidato Peña con televisa.</p> | <p>1.- Crear una red de telecomunicaciones nacional con certeza jurídica. Fortalecer los órganos de competencia. CONTRARRÉPLICA: Se dedicó a atacar al candidato Peña Nieto descalificando su gobierno en el Estado de México.</p> <p>2.- Programa de becas de atención a talentos, duplicar el presupuesto para la ciencia y tecnología e impulsar la paz social.</p> <p>3.- Propuso un fiscal anticorrupción que tenga competencia en la federación, pero también a nivel local. Mayor mandato a la Auditoría Superior de la Federación</p> <p>CONTRARRÉPLICA: 4.- Apoyar a las pequeñas y medianas empresas, fortalecer las exportaciones y reformas.</p> | <p>1.- Fortalecer la competencia en el sector de telecomunicaciones fortalecer al COFETEL y COFECO dándoles autonomía y presupuesto propio.</p> <p>2.- Creación de una secretaría de educación superior de Ciencia y Tecnología. Considerar al internet como un derecho de tipo humano para el desarrollo comunitario.</p> <p>CONTRARRÉPLICA: Aumentar considerablemente el presupuesto destinado al CONACYT y una fusión con la secretaría de ciencia y tecnología que habló en momentos anteriores.</p> <p>3.-La autonomía de la función pública, combatir la corrupción.</p> <p>4.- Crear una economía competitiva, la creación de una reforma fiscal, atracción de inversión privada.</p> |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>el adecuado o es posible algún otro modelo alternativo?</p> | | | | |
| <p>SEGUNDO TEMA: SEGURIDAD PÚBLICA Y JUSTICIA.</p> <p>1ER SUBTEMA: PREVENCIÓN Y REINSERCIÓN.</p> <p>1.- ¿Impulsaría el establecimiento de un sistema de penas sustitutas para que alguno de los delitos no se sancione con prisión?</p> <p>2DO SUBTEMA: PROCURACIÓN E IMPARTICIÓN DE JUSTICIA.</p> <p>2.- ¿Qué medidas concretas supone para mejorar el poder judicial, que opina sobre el método para la designación de sus miembros y especialmente de los ministros de la suprema corte?</p> <p>3ER SUBTEMA: FUERZA DEL ORDEN.</p> <p>3.- ¿Mantendrá a las fuerzas armadas realizando tareas de seguridad pública y cuál es su</p> | <p>1.- Establecer condiciones homogéneas entre cárceles de tipo estatal y las de tipo federal.</p> <p>2.- Aplicación de la justicia de manera Oral y propuestas de los ministros de la Suprema Corte por parte del Ejecutivo.</p> <p>CONTRARRÉPLICA: Lograr la implementación de juicios orales penales.</p> <p>3.- Restablecer el orden y paz y mantener a las fuerzas del orden donde se necesiten.</p> <p>4.- Fortalecer a la policía nacional, crear una policía estatal única que reemplace a la municipal.</p> | <p>1.- Se limitó el aspirante a presentar documentos sobre el gobierno de Peña Nieto al igual que exponer la relación entre los empresarios con el candidato del PRI.</p> <p>RÉPLICA: La réplica del candidato se limitó a exponer la fotografía del candidato Peña Nieto con el expresidente Salinas de Gortari.</p> <p>3.- Cambiar la estrategia en cuanto al combate del crimen organizado atención a los sectores de los jóvenes.</p> <p>CONTRARRÉPLICA 3: Se dispuso a exponer los hechos que Peña Nieto realizó en su mandato como gobernador.</p> <p>4.- Expuso a PEMEX y su futuro si este se privatizaba.</p> | <p>1.- Una policía nacional con disciplina de tipo militar para la protección de las familias de México.</p> <p>2.- Triplicar el número de ministerios públicos, tener a mejores abogados.</p> <p>RÉPLICA 3: Participación de la ciudadanía en el Consejo Nacional de Seguridad.</p> <p>4.- Invertir en cultura y educación media superior, recuperar espacios públicos. Policía nacional con disciplina militar. Eliminar el fuero a toda la clase política.</p> <p>CONTRARRÉPLICA 4: Atención a las víctimas y focalizar los Derechos Humanos.</p> | <p>1.- Buscar un mecanismo donde se separen a los delincuentes de alta peligrosidad de los de baja peligrosidad. Prisiones de alta seguridad en manos del Estado.</p> <p>CONTRARRÉPLICA: Desarrollo de una policía federal, con mejor tecnología, desaparecer las policías municipales para la creación de una sola policía estatal.</p> <p>2.- Autonomía de los ministerios públicos y creación de una policía de tipo científico.</p> <p>3.- Impulsar la inteligencia en cuanto a temas de seguridad, aumentar la operación de las fuerzas policíacas.</p> <p>RÉPLICA 4: Utilizar la fuerza del Estado, combate a la delincuencia local y desaparecer las policías municipales.</p> |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>papel en la lucha contra el crimen organizado?</p> <p>4TO SUBTEMA COMBATE AL CRIMEN.</p> <p>4.- ¿Qué propone usted para reducir la violencia en el país?</p> | | | | |
| <p>TERCER TEMA: DESARROLLO SOCIAL</p> <p>1ER SUBTEMA: COMBATE A LA POBREZA Y LA DESIGUALDAD.</p> <p>1.- ¿Qué políticas y programas pretende aplicar para lograr una disminución en los niveles de pobreza en México?</p> <p>2DO SUBTEMA EDUCACIÓN.</p> <p>2.- ¿Qué medidas implementaría para garantizar el acceso de niños y jóvenes a las tecnologías de información y comunicaciones?</p> | <p>1.- Erradicar la pobreza alimentaria, impulsar un sistema de seguridad social universal e impulsar un nivel de desarrollo de bienestar para todos los mexicanos.</p> <p>CONTRARRÉPLICA: Se limitó en contestarle a Josefina sus ataques.</p> <p>2.- Mayor inversión en ciencia y tecnología, llevar computadoras a los niños de educación básica.</p> | <p>1.- Llamó a la información de lo que realmente él proponía, uno de sus principios es la honestidad.</p> <p>2.- Acceso a internet, mejorar la enseñanza, su principal propuesta es convocar a los mexicanos a poner por delante el valor de la honestidad.</p> <p>CONTRARRÉPLICA 2: Si se lleva a cabo la austeridad se desarrollarán mayores empleos por ende reducir el alto salario de los funcionarios.</p> | <p>1.- Eliminar las cuotas obrero patronales, generación de empleos, eliminar la pobreza alimentaria, impulsar las reformas.</p> <p>RÉPLICA: Le respondió al candidato del PRI nuevamente, expuso su experiencia en el tema educativo.</p> | <p>1.- A favor de la inversión privada en PEMEX, crecimiento económico para la erradicación de la pobreza, nueva reforma educativa.</p> <p>2.- Propuso banda ancha como un derecho de tipo social, escuelas normales rurales de calidad y evaluaciones constantes a docentes.</p> |
| <p>4TO TEMA: DESARROLLO SUSTENTABLE.</p> | <p>1.- Incrementar la producción agropecuaria para que se beneficie junto con el</p> | <p>1.- Cambiar el modelo económico ya que la política económica no funcionó</p> | <p>1.- Retomo el tema de educación, propuso escuelas de tiempo completo y la</p> | <p>RÉPLICA 1: Cambiar los subsidios al campo dentro del programa de PROCAMPO</p> |

| | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1ER SUBTEMA: CONSERVACIÓN.</p> <p>1.- ¿Cuál sería su política de subsidios para el campo con criterios de conservación de medio ambiente?</p> <p>2do SUBTEMA ENERGÍA. 2.- ¿Qué papel debe tener el estado y su rectoría económica en la promoción de energías renovables?</p> | <p>programa PROCAMPO y una correcta orientación a la conservación de nuestro entorno.</p> <p>CONTRARRÉPLICA 2: Impulsar el liderazgo de desarrollo de energías renovables y promotor de esto en conjunto con el sector privado.</p> | <p>aumentar el número de empleos y rescatar al campo del abandono.</p> <p>2.- Incorporar a los jóvenes al estudio, programa de pensión a los adultos mayores, así como apoyar a madres solteras. Becas y apoyo a estudiantes.</p> | <p>evaluación a docentes. En materia de desarrollo sustentable propuesto una revisión a los subsidios.</p> <p>CONTRARRÉPLICA 1: Crear instituciones que reconozcan lo que significa el cambio climático, fortalecer los temas de educación.</p> <p>2. Modernizar a PEMEX y que esta sea una industria moderna, mejorar la calidad energética en CFE y PEMEX, impulsar el desarrollo de energías renovables.</p> | <p>para que los campesinos restauren los ecosistemas.</p> <p>2.- Expone a México como una futura potencia en energías renovables ya que las condiciones de clima y localización benefician.</p> <p>CONTRARRÉPLICA 2: Impulsar a México en el desarrollo de energía solar y cambiar la política de vivienda para los mexicanos.</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia con los datos de los debates presidenciales de 2012.

Tabla 4. Segundo debate presidencial principales propuestas de los aspirantes.

| SEGUNDO DEBATE PRESIDENCIAL 2012: PRINCIPALES PROPUESTAS. | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Enrique Peña Nieto | Andrés Manuel López Obrador | Josefina Vázquez Mota | Gabriel Quadri de la Torre. |
| <p>1ER BLOQUE TEMÁTICO: POLÍTICA Y GOBIERNO</p> <p>SUBTEMAS A DESARROLLAR:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● GOBIERNO LOCAL Y RELACIONES INTERGUBERNAMENTALES ● REFORMA DE ESTADO ● TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS ● LIBERTADES Y DERECHOS FUNDAMENTALES. | <p>1. Lograr un estado democrático en donde los mexicanos tengan una calidad de vida óptima. Se atiendan los principales derechos humanos como el derecho a la salud y educación, a tener un trabajo de calidad y bien remunerado. Eliminar 100 diputados de la Cámara de Diputados y 32 senadores de representación proporcional. Impulsar las reformas estructurales como la de tipo energético. Tener un gobierno con mayor transparencia y</p> | <p>1.- Cambiar la política económica, crecer la tasa promedio anual de 6% para generar un millón 200 mil nuevos empleos. El principal problema del país es la falta de trabajo y el segundo es la violencia no abran impuestos nuevos. Combatir la corrupción. Austeridad republicana Terminar con los privilegios de tipo fiscal. Aplicar el plan de austeridad y no afectar a los</p> | <p>1.- Comenzó realizando una comparación de candidatos de género. Creer en la vida desde el momento de la concepción y no estar de lado de la criminalización de las mujeres. Garantizar el derecho al internet de forma constitucional al igual que una correcta implementación de la paz. Creación de una comisión de la ley de salarios máximos.</p> | <p>1.- Revisar el artículo 115 constitucional y se establezca la división de facultades entre los niveles de gobierno al igual que la eliminación del fuero a la clase política al igual que la eliminación de diputados plurinominales y la eliminación de la mitad en el senado de la república. Apoyar a las mujeres al igual que las libertades individuales, previniendo el aborto por medio de la correcta</p> |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>rendición de cuentas y hacer a la ciudadanía participe de esto y combatir la, con la creación de una comisión nacional anticorrupción formada por ciudadanos.</p> <p>Congresos que funcionen de forma eficaz, candidaturas de tipo independiente y el uso de una consulta de tipo popular para consultar a la ciudadanía sobre los temas de impacto.</p> | <p>trabajadores del gobierno. Rescatar el campo del abandono, construcción de las 5 grandes refinerías, impulsar el turismo al igual que la industria de la construcción.</p> | | <p>implementación de educación sexual.</p> <p>Reformas de tipo fiscal, educativa y en materia energética.</p> <p>Deslindar al presidente de la secretaría de la Función Pública para que no se audite el mismo.</p> <p>Una nueva política educativa, la evaluación docente al igual que reformar a las escuelas normales para que sean escuelas de primera.</p> |
| <p>2DO TEMA MÉXICO EN EL MUNDO. SUBTEMAS: ● LA RELACIÓN CON AMÉRICA DEL NORTE</p> | <p>2.- Inversión de tipo productivo en los escenarios internacionales.</p> <p>Lograr una mayor integración productiva en el mundo, mayor integración en</p> | <p>2.- Mantener buenas relaciones con gobiernos de todo el mundo. Manteniendo una relación principal con Estados</p> | <p>2.- Abrir una subsecretaría para el migrante, fortalecer el programa de remesas comunitarias y a mejores abogados</p> | <p>2.- Acuerdo económico con China para promover la innovación tecnológica.</p> |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● LIDERAZGO DE MEXICO EN AMERICA LATINA ● MIGRANTES ● MIGRANTES CENTROAMÉRICA ● MIGRANTES MEXICANOS HACIA ESTADOS UNIDOS. ● LIBRE COMERCIO. | <p>la región del norte y trabajar en el fortalecimiento de la agenda bilateral para poder fortalecer las fronteras.</p> <p>Hacer presencia de los mexicanos en el extranjero fortaleciendo el desarrollo y cooperación con la zona de Centroamérica.</p> <p>Apoyo hacia los emprendedores para posicionarlos a nivel internacional.</p> <p>Generar más empleos, apoyo a los emprendedores aumentar la presencia de México en Asia, Sudamérica y América del Norte.</p> | <p>Unidos en materia de desarrollo, impulsar la creación de una reforma de tipo migratorio.</p> <p>Programa de atención a los jóvenes en materia de trabajo y estudio.</p> <p>Mejorar la calidad de la enseñanza y ampliar la cobertura de becas para los estudiantes.</p> <p>Fortalecer la relación que se tiene con Estados Unidos y trabajar en conjunto respecto al tráfico de armas.</p> <p>Apoyar a las empresas, pero sobre todo</p> | <p>para que defiendan a los migrantes.</p> <p>Desarrollar el comercio justo en la industria textil.</p> <p>Fortalecer el mercado interno, turismo, vivienda e infraestructura, fortalecer la relación económica interna.</p> | <p>Fortalecer a la cultura mexicana para promoverla en el mundo por medio de la creación de un instituto con enfoque cultural que se llamaría Octavio Paz.</p> <p>Recuperar la relación de México con Centroamérica. Respetar y hacer valer los derechos a los centroamericanos que pasan por México.</p> <p>Modificar el artículo 89 incorporar los principios de derechos humanos al igual que la sustentabilidad ambiental.</p> <p>Aprovechar el tratado de libre</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | fortalecer el mercado interno, generar nuevos empleos | | comercio de América del Norte. |
| <p>3ER BLOQUE DESARROLLO SOCIAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE. SUBTEMAS: EQUIDAD DE GÉNERO LOS JÓVENES SEGURIDAD SOCIAL SALUD EDUCACIÓN EVALUACIÓN EDUCATIVA VIVIENDAS, CIUDADES, MARES Y COSTAS.</p> | <p>3.- Erradicar el hambre, erradicar la pobreza y crear un sistema de seguridad social de tipo universal al igual que mejorar la educación por medio de capacitaciones a la niñez y juventud.</p> <p>Erradicar la pobreza alimentaria, mayor interés en el campo y su actividad, combatir el alza de la canasta básica, sistema de seguridad social de tipo universal. Seguro de vida para las mujeres jefas de familia. Jornadas escolares completas con alimentos. Programa de mochila completa.</p> <p>Reconocer el trabajo doméstico, escuelas de jornada completa y mayores</p> | <p>3.- Derecho a la alimentación, programa de pensión para los adultos mayores y para las personas discapacitadas al igual que apoyo a las madres solteras. Atención médica de calidad, medicamentos gratuitos y construcción de viviendas.</p> <p>Atender las causas del delito, mejorar la calidad de la educación. Combatir la corrupción de arriba hacia abajo y eficacia en el mando único.</p> | <p>3.- Continuar creciendo la economía en el sector del turismo, ayudar al campo mexicano, seguridad y tipo universal, una pensión mínima a los adultos mayores a partir de los 70 años y un seguro temporal de empleo. Duplicar el número de becas de 8 a 16 millones. Apoyar a mujeres jefas de familia con estancias infantiles de tiempo completo al igual que la Ley de maternidad responsable. Ejercer con responsabilidad el gasto público.</p> | <p>3.- Unificación de los sistemas de salud, ofrecer plazas de trabajo a personas con alguna discapacidad y una mejor política en materia de salud pública.</p> <p>Creación de la Agencia Mexicana de Mares y Costas.</p> <p>La educación como principal eje.</p> <p>Internet de banda ancha como nuevo derecho humano. Creación de un Instituto Nacional de Investigaciones Forestales y Agropecuarias.</p> |

| | | | | |
|--|------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | oportunidades a las personas con discapacidad. | | Creación de una Ley de combate a la trata de Personas y una Ley de Paternidad Responsable. | Una segunda reforma agraria para México en el siglo XXI. Integración de la Secretaria de Ciudades y de vivienda. |
|--|------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia.

En la primera tabla referente al primer debate, encontramos las principales reacciones y parte de las propuestas de cada candidato hacia su visión de desarrollo de México, posterior a ello en el segundo debate los temas a desarrollar fueron los proyectos de cada candidato en cuanto al desarrollo gubernamental y su relación con el extranjero, se puede notar cómo se desarrollaron los y la candidata a lo largo de ambos debates presidenciales en 2012, en el primer debate podemos observar que quienes dieron más iniciativas y propuestas fueron el candidato Gabriel Quadri, Josefina Vásquez Mota y Enrique Peña Nieto, mientras que el candidato Andrés Manuel se limitó a atacar al candidato Peña Nieto, diciendo pocas propuestas de campaña en comparación con sus adversarios, situación que en el segundo debate cambió un poco, ya que esta vez se limitó a hablar brevemente de sus propuestas, pero el tema principal que enfocó fue combatir la corrupción para poder mejorar al país.

En el segundo debate el candidato Peña Nieto decidió aclarar algunas situaciones durante su mandato por el Estado de México que le planteó sobre todo la candidata Josefina y Andrés Manuel; de igual forma quien manejó su actitud de una forma serena los ataques en su contra fue Gabriel Quadri, quien a pesar de que Josefina varias veces lo cuestionaba por los escándalos de su partido con la entonces ex secretaria de educación Elba Esther Gordillo manejó de manera adecuada los ataques y se limitó a exponer mayores propuestas en todos los temas abordados.

Lo relevante dentro de estos debates presidenciales para su análisis fueron las propuestas de cada uno de los candidatos, ya que para el año 2012 sonaban un tanto arriesgadas pero que en 2018 el candidato Obrador retomó alguna de ellas, las renovó con el nombre o sobre todo con el enfoque en específico como lo fue el uso de una policía unificada con enfoque militar, el acceso a internet para todos los estudiantes del país, la unificación de los servicios de salud entre otras propuestas pilares que sirvieron para que en 2018 obtuviera una buena percepción por parte de la ciudadanía y el apoyo ante su campaña.

Capítulo III

Proceso electoral de 2018 en México. Una nueva forma de hacer campaña.

Durante el progreso de este capítulo es importante replantearse el contexto social en el cual se desenvuelven las elecciones de 2018, este año sirvió como prueba de la reforma establecida al Instituto Nacional Electoral de 2014 y que dio un paradigma a la regulación de los medios de comunicación, la situación de publicidad y propaganda, al igual que la paridad de género en los puestos a elección y las candidaturas de tipo independiente.

3.1 Una nueva reforma electoral, hacia las elecciones de 2018.

Llegaría una etapa importante en la vida de los mexicanos nuevamente, sería el fin del periodo para un partido y surgirían nuevos, dentro del sexenio de Enrique Peña Nieto el cual estuvo lleno de varios momentos importantes, sobre todo en cuestiones políticas y electorales, desde una reforma en 2014 al Instituto Federal Electoral (IFE) y que cambiaría más tarde a llamarse Instituto Nacional Electoral (INE) dándole su autonomía, el instituto sabía lo que le esperaba para 2018, sobre todo que se percibiera y que se respetara el voto de la sociedad mexicana para poder seguir gozando de sus facultades, de no haber sido de esa manera probablemente hubiesen tenido muchas riñas de manera externa y una total desaprobación de la sociedad en 2018, “Es importante mencionar las orientaciones izquierda – derecha se han vuelto crecientemente importantes para la competencia partidista como consecuencia del proceso de la democratización” (Díaz & Ganatios, 2019, p. 104). Si algo marcó el inicio de la contienda fueron las acusaciones sobre la ideología que México desarrollaría en el futuro cercano, debido a que por parte de algunos candidatos se tenían comparaciones con otros países si es que el escenario político no se inclinaba a su favor y que en un momento determinante durante las campañas políticos se estableció como un tema de discusión de tipo complejo.

Llegaba un 2018 con grandes aspiraciones para los candidatos a la presidencia de México, por parte del Partido Revolucionario Institucional estaba José Antonio Meade Kuribreña, por parte del Partido Acción Nacional, Ricardo Anaya Cortés, por parte de un nuevo partido Movimiento de Regeneración Nacional el candidato era Andrés Manuel López Obrador y de

manera independiente Margarita Zavala y Jaime Rodríguez Calderón. Así pues, llegaba una pluralidad en candidatos, coaliciones y nuevos partidos.

Esta vez el “candidato del pueblo” Andrés Manuel López Obrador llevaba la ventaja ante sus contrincantes, al estar continuamente en gira por todo el país desde la última elección en 2012 y haciendo asambleas para informar al electorado, con el mensaje de no dejarse influenciar por el gobierno actual y no permitir sobre todo la compra del voto, al igual visualizando continuamente las carencias del sexenio de Peña. Algo que definió su carrera política fue el hecho de crear un partido ajeno al que él apoyaba en sus inicios y con el que contendió en la elección pasada, el establecerlo primero como movimiento dentro del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y luego definirlo como partido una vez dejando de militar en él, donde se dedicó a movilizar a las masas por medio de discursos alusivos a su lucha política que desarrolló en casi más de 12 años, pero sobre todo también el impactar y ampliar su campaña a las redes sociales del momento.

Dentro de este contexto se percibió un proceso electoral diverso, nuevamente se tuvo la participación de una mujer en el proceso electoral y por primera vez se postuló una persona de una candidatura independiente para el cargo, así mismo dentro de esa elección se realizaron tres debates presidenciales de los cuales pasando el primer debate la candidata Margarita Zavala renunció a querer participar en la contienda, sobre todo porque era independiente y quería consolidar un partido propio para poder buscar la elección después.

La elección se disputó de manera reñida, esta vez por los candidatos del partido de MORENA y del PAN, debido al fallo del sexenio de Peña Nieto los electores sin lugar a duda no le dieron su apoyo a Meade por las diversas noticias que salieron con referente a su pasado y participación en sexenios anteriores. El 2018 más que ser un año de elecciones sirvió para marcar un antes y un después, se comenzó a desarrollar mayor participación por parte de cada uno de los aspirantes en las redes sociales, pero sobre todo se visibilizó información relevante con las situaciones que en ese momento permeaban la opinión del país, desde los desvíos en la presidencia de la república para diversas compañías extranjeras, los fallos dentro de las reformas estructurales del gobierno, hasta el matrimonio fallido y los lujos que el presidente Enrique Peña Nieto en su momento tuvo para él y su familia. “[...] la exposición de los mensajes y propuestas de los partidos políticos y los candidatos hacia las y los votantes, en

contraste con años anteriores, fueron preponderadamente a través de las campañas políticas en los medios de comunicación” (Alcántara, 2019, p. 339).

Así llegaba un primero de julio de 2018 con cada uno de los candidatos dispuestos a poder ejercer su derecho al voto de manera legítima, desconfiando demasiado en la institución encargada, el Instituto Nacional Electoral (INE) debido a la circulación de videos referentes a la falla y desconfianza hacia el material electoral, a pesar de eso la gente acudió a legitimar su derecho teniendo una participación de manera histórica de un 63.42 %, donde el candidato que resultó electo como próximo presidente sería Andrés Manuel López Obrador.

El llegar a estos resultados y sobre todo al inesperado final contiene mucha historia de por medio, 2018 marcaría una serie de reformas que se realizaron durante la gestión política del PRI en el poder, parte de ello fueron la reforma política electoral que decidieron implementar en 2014 al Instituto Federal Electoral y en donde marcaba su autonomía como organismo electoral y pasaría a llamarse Instituto Nacional Electoral (INE), al igual que ciertas regulaciones en las cuestiones de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, documento oficial que ponía en tela de juicio muchos temas de los cuales se habían estado discutiendo con anterioridad y que se pedían con urgencia se atendiera en el pleno y también por parte del gobierno en turno.

La reforma de 2014 dio apertura a la entrada de las candidaturas independientes para los diversos cargos de elección popular que se tenían en la nación al igual que la regulación de campaña política y precampaña que desarrollaban los candidatos, que, como se vio en las elecciones pasadas de 2006 y 2012 fueron poco manejadas e inclusive inconclusas en la resolución por parte de las autoridades correspondientes. La reforma electoral también pretendía abrir paso a la brecha de género que se existía, para los futuros procesos electorales iba a ser como requisito fundamental que dentro de cada puesto público y sobre todo en cada partido existiera la representación proporcional por parte de hombres y mujeres dentro de cada partido y cargo, lo que en cuestión de paridad de género era algo que también se estaba gestionando desde años atrás y que en 2018 se dio paso a ello.

Dentro de los cargos significativos que se registraron en la ley fue el manejo de futuras campañas políticas en conjunto con los medios de comunicación, en cuanto a regulación de

promocionales por parte de algún candidato, como lo marca la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales en el Título Primero, Capítulo I, artículo 30 fracción i (2014)

Fungir como autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a los objetivos propios del Instituto, a los de otras autoridades electorales y a garantizar el ejercicio de los derechos que la Constitución otorga a los partidos políticos en materia.

El Instituto Nacional Electoral (INE) ya podría dar y controlar el manejo de la propaganda tanto como del Estado como de cada partido político para poder cuidar la imagen de cada candidato y enfocarse en dar un mensaje que lograra persuadir al público de manera positiva para votar y respetar a cada candidato, esta reforma se dio en el tercer año de gestión de Enrique Peña Nieto, quien después sería condenado por la ciudadanía debido a diversas irregularidades en su sexenio presidencial, que poco después se vincularon con el manejo de su campaña entre otros fraudes y sucesos de violencia que se desarrollaron en su periodo de mandato.

En el futuro, el grado de profesionalización en las estrategias de campaña y la (buena) imagen de los candidatos serán muy probablemente cada vez más importantes para ganar elecciones, particularmente en contiendas para puestos ejecutivos como la presidencia y las gubernaturas (Díaz & Ganatios, 2019, p. 135).

El desarrollo de las campañas políticas en México a futuro podría implicar tener un buen desempeño, pero sobre todo desarrollo político, enfocado en su trabajo de lleno y sin algún momento polémico, para poder ser del agrado de la gente, ya que oportunamente eso dictaminara la popularidad que se tenga con el electorado. Así como ocurrió con MORENA y su impacto, no se puede descartar que en un futuro otra fuerza política se desarrolle a futuro y pueda reemplazar al partido en turno, “[...] es importante señalar que no obstante el rápido e impresionante éxito electoral de MORENA, su futuro en el sistema de partidos dependerá de su capacidad para lograr un mayor grado de institucionalización en su estructura organizativa y vida internas” (Díaz & Ganatios, 2019, p. 63).

El mantener un partido como MORENA, después del éxito del predecesor siempre es una constante interrogante para el entorno político, debido a que debe mantener la unidad dentro

del partido para no fragmentarlo de una manera negativa y alejar a la militancia del mismo, por ende, el futuro de un partido en crecimiento estará enfocado en la capacidad de los dirigentes de tener un balance dentro del partido al igual que el poder de la militancia y su organización, el abrir espacios de comunicación entre la sociedad y partido sobre todo para contar con el respaldo hacia el futuro.

3.2 Candidatos para la presidencia en 2018, hacia un cambio social.

Desde el 2016 ya comenzaban a posicionarse personas que se postularían para ocupar el cargo a presidente de la República, en cuanto a la vida política del país a principios de 2018, se comenzaron a desarrollar alianzas estratégicas entre partidos para ganar posicionamiento dentro del proceso, como lo fue la alianza del Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el partido Movimiento Ciudadano (MC). A finales de 2017 se comenzaba a posicionar a las personas que iban a estar dispuestas a competir por el cargo el año siguiente y que inclusive algunos partidos no habían posicionado a ningún candidato aún para ese tiempo.

Para poder ser considerado al cargo, ya sea por la organización del partido o por vía independiente se requiere el apoyo y recaudación de firmas, algo que se logró apreciar en esta parte fue el registro de candidatos independientes donde resaltaban dos personas, una de ellas era María de Jesús Patricio Martínez “Marichuy”, quien era posicionada como la candidata que representaría a los pueblos indígenas de México y amparada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), quien resultó electa por los grupos indígenas de todo el país y que la posicionaría como una candidata fuerte, pero por carencia de firmas, el INE decidió dejarla de lado y darle el espacio a Jaime Rodríguez Calderón “El bronco” gobernador en ese momento por el estado de Nuevo León para poder ser candidato por vía independiente, amparándose con la idea de que Marichuy no logró juntar las firmas correspondientes y que posterior al veredicto dictado por el INE, Marichuy no lograría el poder competir para ocupar un cargo como contendiente en las elecciones de 2018, pero que sin duda no detuvo su objetivo de posicionar a los pueblos originarios dentro del entorno social para atender sus demandas y necesidades.

Al igual que la candidata que representaba a los pueblos originarios, también por primera vez se ocuparon las candidaturas independientes las cuales gracias a la reforma electoral de 2014

comenzarían a posicionarse para aquellas personas que no pertenecían a algún partido para poder brindarles la apertura de competencia hacia un cargo público, 2018 se tenían claras las acciones y alianzas políticas dentro de los partidos para los candidatos a representación de los mismos.

3.2.1 José Antonio Meade Kuribreña, el candidato que no era candidato.

Si algo debemos admirar del Partido Revolucionario Institucional (PRI) es su capacidad de resistencia ante los hechos que se aproximaban para el año 2018, después de un fracaso rotundo y de uno de los sexenios con mayor desaparición forzada de la historia, con un candidato que en sus últimos meses de sexenio fue objeto de burlas constantes antes que por sus acciones o programas de gobierno, así terminaría el sexenio Enrique Peña Nieto, quien empezaba de buena manera, pero terminó con muchas acciones negativas en su contra y con un partido fragmentado. “El declive del PRI se debe, en buena medida, a la percepción generalizada de deficiente desempeño gubernamental en diversas áreas relevantes de la política pública” (Díaz & Ganatios, 2019, p. 55).

El partido decidió abrir la convocatoria para registrar a un candidato capaz y honorable que fuese poco visible ante los medios y sin tanta polémica que lo persiguiera en la historia política, entonces figuraba como mejor aspirante a Meade, quien comenzaría a aparecer en los spots de campaña para el año 2017 y quien reflejaba una forma de hacer política de manera diferente, evocando un sentimiento de no estar del todo militando en el partido, pero que tenía historia dentro del PRI y estaba dispuesto a “ponerse la camiseta por el partido” para que al menos no perdieran su registro ante las instituciones electorales. La elección de José Antonio fue demasiado aceptada por los dirigentes del partido de manera directa y sin contradicciones.

Durante el inicio de su campaña, Meade tuvo un escándalo en redes sociales debido a que se pre pago información referente a su trascendencia política dentro de las administraciones de Calderón y Peña Nieto, parte del impacto que se tuvo en redes fue visibilizar sus cargos y posicionarlo negativamente como una persona que contribuyó en diversas reformas sociales las cuales debido a su errónea aplicación afecto a la mayoría de la población debido al contexto económico que se tenía. A lo largo de su campaña trató de unir a un partido fraccionado en grupos y que iba a la baja en la cuestión de sus militantes y fuerza política en

el entorno electoral de forma drástica, así Meade fue el encargado de volver a unir al partido y tratar de ganar nuevamente la confianza de la ciudadanía, pero que después de 2018 permaneció esta confianza se quedó estancada y perdería muchos militantes debido al mal posicionamiento que el partido desarrolló con Peña Nieto y su mala estrategia con Meade.

3.2.2 Ricardo Anaya Cortes “El joven con ambición”

Después de las elecciones del 2012 y un Partido Acción Nacional fracturado en dos bandos, carente de un liderazgo fuerte, ya que se dejó de lado a las personas con poder dentro del partido, sin lugar a duda deseaban ser el contrapeso del PRI utilizando una imagen fresca y nueva para poder dirigir el partido, comenzaría a posicionarse un joven dentro de la dirigencia del partido y que los veteranos confiaban en él para dirigir y poder llevar la tutela del mismo de una buena manera para convertirlos en la deseada oposición del país, sin dejar de lado las relaciones del presidencialismo con el partido fuerte para negociar futuros proyectos si es que cualquiera de los candidatos llegase al poder de manera legal.

Así se presentaría un Ricardo Anaya con muchas esperanzas y con relaciones en el momento fuertes con Peña Nieto dentro de su gabinete, primero como diputado y después como dirigente del PAN, en 2017 comenzaron a circular información con referente a Anaya en materia de exponer su bienes y relaciones políticas que tenía, debido a la imagen formal que presentaba al público y que era aceptada debido a su familia estable y que en México aún se considera importante dentro de la perspectiva social.

Anaya llegaría a la dirigencia del PAN y con el apoyo de los jefes del partido comenzaría su campaña en 2018 a inicios con los militantes sobre todo, pero algo que sin duda dio mucho que decir antes de competir con las presidenciales fue que en un acto desesperado de sacar información con referente al opositor Andrés Manuel y el entonces fracturado Partido de la Revolución Democrática y de una líder poco conocida y con ideales más de derecha que de izquierda, Alejandra Barrales se aliaron para poder competir en coalición para las presidenciales en conjunto con el nuevo partido del momento que era Movimiento Ciudadano, una triada que se pensaba sería el “contrapeso del país” terminó por ser un fracaso rotundo que hundió más a cada partido por igual, pero sobre todo al PAN y al PRD.

Una alianza criticada fuertemente por la oposición y que lo único que conseguiría sería que los dirigentes fuertes del PRD se mudaran al partido MORENA y fortalecieran aún más el

proyecto de López Obrador. Anaya en su desesperación buscó mil y un formas para poder fortalecer ser la oposición que el país necesitaba ante la amenaza que era Andrés, pero dentro de los debates presidenciales, salió expuesto el con su estrecha relación que tenía con Enrique Peña Nieto a la hora de negociar sobre las reformas sociales y de las cuales el apoyó al presidente Peña en su momento.

Andrés Manuel no tardaría en aprovechar ese tipo de noticias que habían salido para poder tomar ventaja y exponer a Anaya más que a cualquier otro candidato, posterior a eso durante la campaña que él quería desarrollar fue muy cuestionado en esos aspectos y sobre todo lo referente a su familia, debido a que sus hijos y su esposa no radicaban en ese momento en México, si no que solo para poder desarrollar la campaña decidieron acompañar a Ricardo.

El manejo de la información por parte de los medios fue muy controlado, pero, debido a las redes sociales la información se propagó demasiado rápido y fue así donde el candidato joven y con poca experiencia bajó en picada y se disputaba el segundo lugar junto con Meade en cuanto a las encuestas que se realizaban para poder medir la tendencia de la población. Anaya también decidió darle protagonismo al partido nuevo, desarrollando una campaña utilizando la imagen de un niño de la comunidad Yawi y que se promocionó como parte del partido movimiento ciudadano para hacerle campaña tanto al partido como a Ricardo en estas elecciones y tratar de visibilizar un poco de los pueblos originarios en sus intervenciones con él en los spots políticos y con lo cual aún más se vio afectada su campaña por el uso indebido de la imagen de los pueblos originarios. Tanto en campaña como en los debates presidenciales Anaya se presentaba como una imagen confiada, su discurso se basaba más en ataques y contraataques que como tal el desarrollo de una campaña y evitaba hablar sobre su vida porque sabía que iba a salir perjudicado.

3.2.3 Jaime Rodríguez Calderón, de gobernador a candidato.

Así pues, Jaime haría su presentación antes de las presidenciales pero esta vez como candidato a la gubernatura de Nuevo León de manera independiente, rompiendo los paradigmas que tenían acerca de que se tenía que estar afiliado directamente con un partido para poder competir por algún cargo de elección popular, aprovecharía esta situación para hacer campaña de manera independiente, sorprendiendo a todos y ganando la elección para ser gobernador de Nuevo León.

Su manera de hacer campaña fue darse a conocer en redes sociales y mantener informados a la población nuevoleonense sobre sus proyectos, recorriendo los municipios más importantes, montando su caballo y mostrando una imagen muy sencilla, cosa que resultó y nuevamente ocuparía como herramienta en 2018, Rodríguez Calderón pidió licencia para poder competir al cargo y haciendo campaña en redes sociales de manera activa sobre todo para poder acaparar a las masas, el voto que más le importaba rescatar era el de los jóvenes. El sector juvenil trató de acaparar la atención de los jóvenes haciendo uso de imágenes conocidas como “Memes” para su campaña, pero no fue hasta la atención que surgió en el primer debate que su popularidad comenzó a despegar.

Si bien es cierto que el contar con un equipo de campaña que prevenga todo tipo de error o posible conflicto que exista en los debates presidenciales, “el bronco” decidió utilizar su enfoque carismático y sobre todo perspicaz para que se enfocarán en él y hacerlos reír, aunque el momento no fuese el adecuado. Cuando le preguntaron ¿Cómo combatiría la seguridad en México si llegase a ser presidente? Su respuesta fue: “Mocharle la mano”, a lo que la encargada de controlar y leer las preguntas se asombró, él no se retractó en su respuesta así que fue una burla en redes sociales. Así pues, Calderón tendría participación activa mayormente en las redes sociales como Facebook y YouTube lo cual comenzaría a posicionarlo de manera independiente para la presidencia.

3.2.4 Andrés Manuel López Obrador... la tercera fue la vencida.

Después de una ardua jornada de campaña hecha por todos los candidatos para ocupar el cargo de presidente de la República Mexicana, llegaría el primero de julio de 2018, un día donde se decidió el futuro de México al mejor postor, siendo Andrés Manuel considerado por la mayoría del pueblo, como el candidato con mayor aprobación y una de las personas con experiencia, visión a futuro y sobre todo mejora al porvenir del país, teniendo a un equipo diferente pero sobre todo tomó fuerza una vez separado del Partido de la Revolución Democrática.

Los procesos que vivió en 2006 y 2012 nos demuestran que la edad le ha enseñado a reírse de sí mismo. La experiencia por la vida política le enseñó a tomar las cosas desde otra perspectiva y eso no significa hacerlo simple, si no que ha obtenido habilidades de otro tipo y ha entendido lo que funcionó (Clouthier, 2019, p. 236).

Andrés Manuel le había propuesto a Tatiana Clouthier ser parte de su equipo en 2012, pero por motivos personales Tatiana no aceptó, Tatiana comenzó a conocer a Obrador desde su desafuero, pero fue tiempo después que gracias a Beatriz, esposa de Andrés Manuel comenzó a relacionarse más con él y fue donde Obrador le propuso ser parte de su campaña de manera activa y ella aceptó, pero fue previo a 2018 que comenzaron a afinarse los detalles de campaña, la estrategia de Tatiana era diferente sin lugar a duda a la de los demás candidatos, debido a que la experiencia que tuvo en los años previos tras querer ocupar una candidatura independiente le sirvieron para conocer las necesidades de la gente de una manera más formal, mismos que en 2018 le abrieran la puerta para poder atender las necesidades, así pues en 2018 ella junto con su partido desarrollaron cinco campañas diferentes en momentos estratégicos durante la campaña.

[...] había cinco campañas paralelas: la campaña de tierra que estaba haciendo Andrés Manuel; la campaña para establecer agenda y manejo de redes sociales; la que hicimos los voceros en televisión y radio, acercándonos a los dos mercados que queríamos llegar: los jóvenes y las mujeres; la que desplegaron los cinco delegados por circunscripción, y la que hicieron los integrantes del gabinete (Clouthier, 2019, p. 126).

El tener un acercamiento como lo desarrolló Tatiana con el equipo que apoyaba cambió el rumbo sin lugar a duda de la política en 2018, debido a que se notó un profesionalismo, pero sobre todo una rama de especialidad en la campaña, debido a que a cualquier sector que quisieran representar siempre ponían a explicar a gente que estuviera capacitada para el tema y que fuese más sencillo de entender por parte de los sectores que querían atraer al movimiento. Algo que durante mucho tiempo no se vio desarrollado durante las campañas electorales fue el acompañamiento de la esposa del candidato a los actos de campaña pero para Andrés Manuel su esposa lo acompañó durante la mayor parte de la campaña, ella es una mujer preparada y sobre logró empatizar con el electorado, “No cabe duda que Beatriz no solo fue un elemento fundamental en la campaña, sino que es una mujer aventada y preparada y se ha construido para retos grandes en lo personal y profesional” (Clouthier, 2019, p. 142). Gracias a este apoyo y sumado más la ventaja que llevaba Obrador pudieron

posicionarse ya en los últimos momentos de la campaña como una pareja que iba a servir y apoyar a la ciudadanía.

El poder de la familia de un candidato en la campaña es fundamental en estas épocas, debido a que durante el sexenio de Enrique Peña Nieto su familia fue blanco de muchos escándalos en los últimos años de su mandato, entonces para 2018 la proyección de la familia presidencial tenía un peso muy importante tanto para el equipo de campaña como para el propio candidato.

Cuando alguien cuestiona por que los hijos se involucran en la campaña, pienso: “Entonces, ¿Por qué metieron a Juana Cuevas, esposa de José Antonio Meade, a la campaña?” Pues porque Juana sumaba votos sin duda. ¿Por qué se involucró Felipe Calderón en la campaña de Margarita Zavala?, pues porque es su esposo. No creo que un candidato pueda hacer campaña si la familia no está metida (Clouthier, 2019, p. 229).

Tatiana fue considerada una pieza clave durante la campaña de AMLO, la conocían como la “Tía Tatis” en las redes sociales, debido a que ella misma manejaba sus redes sociales y tenía una interacción más cercana con los usuarios, pero sobre todo porque fue una de las personas más cercanas a Andrés Manuel y tenía una preparación constante en el tema de la campaña en esta nueva época, logrando manejar las crisis y mostrando una imagen de seguridad al electorado. Durante el día de la jornada electoral el pueblo de México tenía una cierta incertidumbre a la hora de ejercer el voto popular, tenían mucha desconfianza en el Instituto Nacional Electoral y el material que proporcionaba porque en el contexto social se decía de nuevamente llevarse a cabo un “fraude electoral” que no permitiría a dicho candidato llegar esta vez a la presidencia.

El desarrollo de la jornada electoral se desarrolló de una forma un tanto pacífica, mediante el mecanismo de conteo rápido y del programa de resultados electorales preliminares (PREP) el consejero presidente del INE Lorenzo Córdova, anunciaría como ganador a la coalición de “Juntos Haremos Historia”.

La victoria contundente de MORENA, ganando no solo la presidencia de la república sino una mayoría legislativa en ambas cámaras del congreso federal, así como un gran

número de elecciones locales en 2018, es señal de un cambio muy significativo en el sistema de partidos mexicano. Con todo, es importante señalar que no obstante el rápido e impresionante éxito electoral de MORENA, su futuro en el sistema de partidos dependerá de su capacidad para lograr un mayor grado de institucionalización en su estructura organizativa y vidas internas [...] (Díaz & Ganatios, 2019, p. 63).

Con lo que se enfocaría al desarrollo de nuevas coaliciones para el desarrollo de una democracia eficiente en el país sin duda esto dejaría algunas interrogantes en cuestiones de partidos políticos, más que solo la creación o quitarle sus registros la llegada de un nuevo partido como lo dice Sonnleitner con respecto a la democracia deberá enfocarse en un óptimo desarrollo de parte de los servidores públicos ante el cargo que representen:

[...] a final de cuentas, las elecciones democráticas no sólo deben servir para competir por cargos públicos, para designar y empoderar, para evaluar y sancionar a los gobernantes; tienen que contribuir a moderar los y a controlarlos, a exigirles resultados y rendición de cuentas y, por ende, a legitimarlos ante las minorías mayoritarias que conforman el pueblo soberano (Sonnleitner, 2018, párr. 18).

Así pues, para anunciar su victoria ocuparía un discurso que conmocionara a la nación para fomentar en ella el sentimiento de unión nacional, a través de su proyecto de transición nacional, haciendo uso de movimientos históricos en México para poder dar una imagen de gobierno contemporáneo de tipo transformador.

3.3 Imagen de los candidatos presidenciales de 2018.

Como candidato a la presidencia cada una de las personas contendientes requieren tiempo de presentación debido a que el llegar a ser candidato para las elecciones presidenciales se dice fácil, pero involucra varias relaciones de por medio, debido a que será la imagen de un país de manera internacional y de la cual dependen muchas decisiones significativas en todo tipo de materia social.

La contienda política no inicia uno o dos meses atrás, esta empieza a posicionarse desde aproximadamente tres años antes del cambio de sexenio y como tal comienzan a tomar

relevancia personas con influencia política y empresarial para poder aspirar al cargo dentro de los partidos o inclusive de manera independiente como lo fue el caso de 2018, en ese mismo año ningún candidato perdió el tiempo y como tal respetó el proceso de candidatura que establece el INE con anticipación y primero dirigiendo mensajes televisivos o en la radio para los militantes del partido al que representarían o pidiendo licencia para aspirar al cargo de manera independiente.

En 2018 dentro del proceso de precampaña el candidato que llevaba la delantera como tal en la contienda era Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien con este proceso sería el tercer intento su “proyecto de transformación” pero ahora de manera más posicionada y sobre todo con un impacto social importante. Obrador como se daba a conocer comenzó a rescatar los ideales que tenía en 2012 los cuales se basaban en “No mentir, no robar y no traicionar al pueblo” en donde en cada mitin o campaña masiva ocuparía como punto relevante para poder convencer a la gente de que realmente él era parte del verdadero cambio.

Cada uno de los candidatos sin excepción trataba de tomar ventaja sobre Andrés, pero él tenía cierta ventaja sobre ellos en materia de alianzas con empresarios y dirigentes de los partidos en ascenso como lo era el Partido del Trabajo (PT), Obrador denominó a los partidos del PRI y PAN como conservadores. Otro punto importante fue el hecho de que todos optaron por utilizar los medios convencionales para poder tratar de ganarse al electorado en esta elección próxima, menos una persona, Obrador optó por comenzar a posicionarse en redes sociales para poder romper un poco con la cadena de desinformación que se estaba desarrollando al igual que comenzar a incluir a los jóvenes en su proyecto de nación y escucharlos con sus propuestas por medio de las redes sociales del momento Twitter, Facebook y YouTube, (Clouthier, 2019, p. 120)

“Ignoro si las de 2018 pueden ser consideradas las primeras elecciones presidenciales de México en las que las redes sociales inclinaron la balanza. Al menos en nuestra campaña, las benditas redes, como las llama Andrés Manuel López Obrador, fueron fundamentales. En el diseño de la estrategia electoral, siempre tuvimos claro los nichos a los que queríamos llegar eran los jóvenes y las mujeres [...] “

Mientras los demás candidatos se enfocaron en bombardear a la gente en los medios tradicionales les costaría mucho alcanzar al contendiente más fuerte debido a que Obrador

había aprovechado la ventaja de las redes para poder evidenciar de una manera más precisa toda la serie de corrupción de los dos grandes opositores partidos habían gobernado anteriormente, su campaña buscaba sin lugar a duda evocar constantemente que si él ganaba iba a erradicar la corrupción que existía en el gobierno, pidió ayuda a los que estaban más metidos en el movimiento para que lo apoyaran con la gente que no tenía tantos recursos para que entendieran de una mejor manera el proyecto de nación.

3.4 Spots de campaña en 2018, ¿Repetición o innovación?

Como parte de una estrategia fundamental de convencimiento y sobre todo de posicionamiento en los medios relativamente fiscalizados por las autoridades electorales tanto los spots en radio como en televisión son parte de una estrategia de comunicación que no se debe dejar de utilizar para poder transmitir un mensaje, 2018 marcaría un antes y después en la difusión de mensajes de tipo político ya que se tendría un control del mensaje muy enfocado, debía de respetar a cada candidato y poder desarrollar un proceso electoral de manera pacífica y dejando de lado un poco las campañas sucias. Algo que no cambió dentro de este proceso fue que cada candidato por separado fortaleció la imagen de la familia presidencial en cuanto a hacer más partícipe a sus esposas o sus hijos ya sea en los spots o en entrevistas con los medios de comunicación más importantes en México.

3.4.1 José Antonio Meade Kuribreña.

Después de la serie de estragos, investigaciones y escándalos que dejó el ex presidente de la república Enrique Peña Nieto, el PRI como fuerza política en México fue perdiendo cada vez más, así pues, el trabajo que Meade tendría que hacer sería tratar de rescatar al partido de las cenizas, respetando los estatutos del partido realizó su precampaña con los militantes y jóvenes de una manera respetuosa y dándose a conocer para que le brindaron su confianza en las presidenciables.

Como parte de la ideología que caracterizaba a su partido y reutilizando la estrategia que haría ganar la elección en el sexenio pasado en los medios de comunicación tradicionales comenzaría su precampaña desarrollando la alianza de antes de Televisa- PRI, primeramente, dando un mensaje hacia la militancia en diciembre de 2017, donde les desea felices fiestas decembrinas a sus militantes al igual que proyectando seguridad ante el proceso electoral que

se acercaba a inicios de 2018. La mayoría de los spots de Meade no variaron mucho en la estrategia que el partido ocupó en el proceso anterior con Peña, desde copiar la imagen de presentar a Meade por medio de entrevistas de manera personal misma estrategia utilizada por Enrique, hasta inclusive con la misma imagen de estar en casa y con una vestimenta casual. Ahora el recorrer los 32 estados de la república como Enrique pasaría a ser una serie de spots bajo el nombre de “Puntos de encuentro” donde por medio de captar el mitin político que hacía la entidad que visitaba, también evocaba cualidades representativas de la entidad, pero de una manera más breve.

Dentro de su primer spot como precandidato observamos un Meade confiado en lo que hace con una vestimenta casual más que formal, así mismo su esposa Juana con una vestimenta originaria de algún estado que evoca a los bordados tradicionales. A primera vista nos evocaba a un Meade algo preocupado por la deuda en ese momento y sobre todo los hechos que su partido en el año 2018 había dejado en México sin esclarecer del todo.

3.4.2 El retorno de una imagen.

El candidato del PRI, José Antonio Meade comenzó una campaña algo compleja y difícil, de pasar a ser una persona irreconocible por parte de la militancia a pasar una de las personas posicionadas de una manera negativa en las redes sociales debido a su trayectoria política que tuvo en los sexenios más polémicos que México ha tenido, el sexenio de Calderón como secretario de energía y en el sexenio de Enrique Peña Nieto como secretario de Hacienda, el impacto de las redes sociales hacia la imagen de Meade era de un enfoque negativo y aunado a la imagen que se desarrolló de su partido, se pasaba a considerar Meade de la misma manera, cuando fue el candidato que se aventuró a la campaña por ser una persona centrada.

Los spots políticos son considerados como el primer acercamiento aparte de los mítines de campaña donde los candidatos pueden posicionarse y darse a conocer con la ciudadanía debido a su influencia masiva en medios de comunicación y donde su equipo de Meade decidió optar por los medios tradicionales más que las redes sociales. Aun haciendo uso de la influencia de los comités de cada Estado y llamando a una unidad por parte de la militancia, en su canal de YouTube: José Antonio Meade encontramos parte de sus spots más relevantes ocupados en los medios, y algo que se aprecia es esta imagen análoga que se ocupara en la campaña de Enrique Peña Nieto, basándose en conocer a Meade y que aparece disponible

con un ¿Quién soy?, una estrategia idéntica a la de su predecesor y que desarrolla en capsulas donde expone más dato de enfoque personal propios del como persona.

El desempeño de Meade en la campaña se puede visualizar con poca estrategia debido a que constantemente se esforzaba por no dejar que los medios y la ciudadanía, lo posicionarán como un mal aspirante, usando su derecho de réplica para poder responder ante estas acusaciones pero que poco a poco la polémica de su participación en las administraciones pasadas lograba demeritarlo en la contienda.

El mensaje por parte de Enrique Peña Nieto la elección pasada fue conocer un poco más sobre él y su vida, posicionarle como un candidato con experiencia, con valores y bases familiares fuertes, por parte de Meade lo que encontramos es una imagen relajada, confianza, con calidad de color neutra pero también retocando el avance de su enfermedad para hacerlo más agradable posible para el público.

Figura 11. Spot del excandidato a la presidencia Enrique Peña Nieto en las elecciones de 2012.



Enrique Peña Nieto. (23 de abril 2012). Peña Nieto- Spot Biografía (Primera Parte). [Video].

Figura 12. Spot de José Antonio Meade para las elecciones de 2018.



José Antonio Meade. (22 de febrero 2018). Quién soy yo, el origen de mi apellido y otros datos que la gente busca en Google sobre mí. [Video]

En cuanto a la estrategia por parte del equipo de campaña de Meade se encontraron ciertas similitudes tales como, reciclar el formato de las mismas cápsulas de 2012 con Peña, pero enfocándose en tener una interacción con la ciudadanía y el impacto de las redes sobre todo, su partido optó por invertir más en los medios de comunicación de tipo tradicional tratando de dar seguridad sobre la unidad del partido y apoyo hacia Meade en un contexto donde el PRI poco a poco iba perdiendo certeza ante la sociedad mexicana.

Dentro los temas que aborda en los spots, destacaron la historia de su formación académica, el proceso de su enfermedad, su familia y el escándalo que lo vinculaba con sexenios pasados, asegurando que en ningún momento algunas de sus acciones realizadas en el pasado, no fuesen para beneficiar al pueblo de México, pero que claramente para la ciudadanía solo demostraba que en vez de verse beneficiada paso a perjudicar su situación de la mayoría de familias en el tiempo de gobierno del PRI y PAN en donde Meade participó.

Haciendo uso de manera directa a su derecho de réplica que toda persona posee, el manejo de su campaña por parte de su equipo se percibió de una manera forzada a contraponer toda la información que al final de cuentas con la ayuda de las redes sociales logró disminuir su posicionamiento con el electorado. Algo importante fue el manejo de la imagen de su esposa Juana, al considerarla participar dentro de sus spots presidenciales haciendo poca presencia, pero haciendo alusión al trabajo en equipo. Acto que la mayoría de los presidenciables buscó,

debido a que la mayoría de ellos les dieron un espacio de participación a sus esposas y familia para que la ciudadanía conociera más de su estilo de vida y proyectar una cercanía con el pueblo.

La imagen personal que Meade desarrolló en la campaña fue relativamente casual en la mayoría de los mítines y spots, trató de no mostrarse demasiado formal hacia el electorado debido al posicionamiento que el partido tenía en ese momento, por parte de su esposa su forma de vestir fue de tipo formal alternando con lo casual y haciendo alusión a México con los tradicionales bordados. El manejo de su enfermedad también fue un tema de manera importante de considerar debido a que dentro de un punto negativo por parte de su equipo de campaña fue tratar de ocultar su enfermedad de vitíligo, para lograr que la ciudadanía lo percibiera como una persona estable y saludable, pero que daría a Meade una proyección de un tipo demasiado maquillado para tratar de aparentar una imagen que no le favorecía para nada, algo importante que rescatar dentro de la campaña de Meade fue hacer frente a los “memes” y tomarlos de una manera graciosa y no tratar de manejarlos como tema de discusión, sino al contrario responder a todo ataque.

Dentro de mi perspectiva el uso de la imagen de Meade se vio envuelta y desprestigiada ante el poco apoyo de integrantes fuertes de su partido, ya que eran pocos quienes creían que él tuviese la posibilidad de derrotar al aspirante más fuerte en ese momento, quien era Andrés Manuel, el mismo Meade reconoció en su derrota al finalizar la elección que la tendencia del voto por parte de los ciudadanos no le favorecieron a su coalición que él representaba “Todos por México” no resultó favorecida y en donde era evidente el voto de castigo por parte de los ciudadanos al partido que por mucho tiempo estuvo en las preferencias y que simbolizó un pasado turbio para el sistema político mexicano.

3.4.3 Ricardo Anaya

El candidato joven con ideas transformadoras, si algo debe de retener en el caso de Anaya es como logró posicionar a dos partidos que iban en picada, para no perder su registro ante el Instituto Nacional Electoral (INE), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) que en un momento era conocido como una oposición fuerte y de la “izquierda mexicana” y brindarle una oportunidad a Movimiento Ciudadano (MC) de crear con el Partido Acción Nacional (PAN) y con ese entonces alianza denominada: “Frente Ciudadano”, con tres

dirigentes al mando en un inicio y que después sería Ricardo Anaya el candidato de esa alianza para representarles en la contienda.

Este movimiento aseguraba tener las iniciativas correctas para poder transformar a México, ya que tenía a una de las fuerzas opositoras de su lado y no tenía más que aceptar las críticas de su unión, pero sobre todo posicionar al joven Anaya como el futuro. Ricardo no escatimó en demostrar que a pesar de su edad, tenía alianzas estratégicas con los empresarios que habían declarado estar en contra del proyecto de nación que evocaba Andrés Manuel. Su primer desencuentro sería posicionar al PRI como el partido que dejó a México caer en el rezago, Ricardo lograría darle un giro moderno a su imagen gracias a su logo transformador que incluía en su imagen de campaña los colores de los tres partidos que representaba.

Anaya al igual que los demás presidenciables no descarta la idea de hacer mítines, pero algo que incluyó dentro de su campaña fue el hacerle caso a las redes sociales, compartiendo espacio de opinión con varios creadores de contenido, para hacer alguna entrevista o aprovechar el público que ellos perciben para dar como un pequeño spot moderno, pero sin necesidad de mostrarse muy producido y más con enfoque casual, Anaya supo comenzar a abrir la brecha con las redes sociales siendo Facebook y YouTube las redes que más utilizaba para ponerse en contacto con los simpatizantes y ciudadanía. Anaya se presentaba en las asambleas nacionales de su partido al igual recorrió los estados más populares de México para poder hacer presencia en ellos y ganarse la confianza de los mexicanos.

Siempre eligió vestirse de una manera casual en sus recorridos, usando una camisa de vestir y un chaleco acorde a los colores del partido que representa, como candidato de un partido con una ideología de tipo conservadora el spot navideño de 2017 el cual diera paso a posicionarlo aparecería su familia completa de igual forma su familia completa lo acompañó e hizo presencia en algunos mítines de campaña siendo su esposa una acompañante pero que nunca dio algún discurso o mensaje hacia la ciudadanía a la hora de llamar al voto, caso contrario con Juana y Beatriz quienes participaron activamente en las campañas de sus esposos respectivamente.

Algo que se debe de reconocer dentro del manejo de la imagen de Anaya es como incluía un elemento gracioso o divertido para poder romper el hielo con la ciudadanía para poder crear lazos de apoyo, tal como lo hizo en uno de sus videos en donde está en el estado de Veracruz

y decide entonar “La bamba” con un grupo musical originario de la zona y con instrumentos como arpas y guitarras en donde percibimos a un Anaya usando un ukelele para no quedarse fuera de la integración musical, situación que en momento causara risa al tratar de aparentar Anaya que tocaba un instrumento, dando como tal una imagen de una persona forzada a aparentar el manejo de cualquier cosa con tal de lograr posicionarse.

Figura 13. Ricardo Anaya tocando una canción originaria de Veracruz.



Hacia falta tocar la versión original de La Bamba, aquí en Veracruz

Ricardo Anaya. (7 de enero 2018). Hacia falta tocar la versión original de La Bamba, aquí en Veracruz. [Video].

Usando todo mecanismo aplicado para el manejo de su campaña, Ricardo visitaría cada estado de la República, estaría en universidades participando al igual que el dialogar con personas de una manera más cercana. En ese momento en México a la par se estaba desarrollando un problema con la frontera norte, que era la construcción de un muro fronterizo el cual pretendía dividir a ambos países y en donde la administración de Estados Unidos de América quería que México pagara dicho muro al ser el país con mayor territorio fronterizo, la creación de dicho muro tenía como objetivo evitar que los migrantes no logaran cruzar, Anaya dio su punto de vista de esta acción y consideraba que México no debía pagar el muro, cuestión que su contrincante más fuerte Andrés Manuel ya tenía manejado.

Ricardo siempre se mostraba como un ciudadano más, dejaba de lado mostrarse del todo como un político, pero días después de que las encuestas lo posicionaban en, el PRI lanzaría el primer lugar, ahora una guerra sucia en su contra donde lo vinculaban con políticos y situaciones complejas en cuestión de las reformas estructurales del sexenio de Peña Nieto

haciéndolo culpable también de los resultados controversiales que se desarrollaron al finalizar esa administración. Usando su derecho de réplica y usando la red social de YouTube como parte de su difusión de spots presidenciales, respondió el suceso con un pizarrón para poder ganar la confianza de la gente en cuestión de conocer cómo funciona cada una de las instituciones de tipo judicial en el país.

Figura 14. Explicación de las acusaciones por parte del PRI.



Ricardo Anaya explica la última mentira del PRI

Ricardo Anaya. (25 de febrero 2018). Ricardo Anaya explica la última mentira del PRI.

[Video].

Al finalizar la campaña, para Ricardo Anaya le resulto demasiado difícil el poder posicionarse dentro de un segundo lugar debido a los constantes bombardeos hacia su persona por parte de ambos candidatos tanto de Obrador como de Meade, debido a que el primero evidencio que Anaya tenía propiedades en el extranjero y que sus hijos no vivían en México, por ende las estrategias que él pensaba impulsar eran vistos como poco realistas al contexto mexicano, sobre todo por la situación de la recuperación económica que México atravesaba en ese periodo, de igual forma por parte del PRI y los ataques del partido hacia su persona días antes de la jornada, influyeron aún más en ser considerado una opción poco viable, pero algo que rescatar dentro de toda la jornada electoral fue que realmente en los debates presidenciales Anaya fue uno de los principales candidatos quien mediante cifras demostraba el fracaso que el PRI dejaba en México.

3.4.4 Jaime Rodríguez Calderón.

Jaime Rodríguez Calderón fue un candidato que era poco conocido, pero que logró conseguir su registro y posicionarse de una manera interesante (en un cuarto lugar según las encuestas en el momento pasada la elección presidencial), y que en el Estado de Nuevo León lograría un suceso poco común, que sin lugar a duda representaría un paso interesante en la política moderna mexicana, es decir la llegada de un candidato independiente a una contienda para ese puesto tan importante. Una vez ganada la gubernatura de Nuevo León, Jaime no se limitó a no aspirar a participar en la contienda, logrando su registro como candidato conforme a los requisitos del INE en materia de recolección de firmas para lograr aspirar a la presidencia. Parte importante para que la gente lo conociera fue su historia familiar y política, donde resaltó que para que pudiese llegar a la gubernatura primero consiguió ser alcalde del municipio de García de forma independiente y en donde llegar a ese puesto fue peligroso debido a que sufrió dos intentos de asesinato por parte de grupos delictivos pero ni eso logró detenerlo en su administración como alcalde, posterior a ello y al mal posicionamiento de los partidos como el PRI y el PAN, los nuevoleonenses decidieron darle la oportunidad de ser gobernador independiente en 2014.

Para 2018 Jaime y su equipo lograron manejar el algoritmo de redes sociales para poder ganar impacto en ese momento, al usar una experiencia personal de cómo él decide ser aspirante independiente, mediante mensajes claros en donde establece como los partidos convencionales lo habían decepcionado, de igual forma el desarrollo de su plataforma digital de redes sociales fue clave para posicionarlo a nivel nacional.

Los colores que distinguieron a su gobierno eran el color morado y colores que en ese momento no usaba ningún partido por lo mismo de no querer ser vinculado con alguno de estos. Otro punto importante de rescatar en su imagen fue el enfoque moderno al querer utilizar emojis más que palabras para poder transmitir su mensaje a los jóvenes. Al igual que todos los candidatos él se puso en gira presidencial y algo que caracterizó su campaña fue que las universidades privadas le abrieron una oportunidad de impactar a la población por medio de charlas e incentivar a su voto. Su eslogan como tal era: “Si ya estás hasta el tronco, vota por el Bronco”. En materia de su familia al ser una familia originaria de Nuevo León, sus cuatro hijos y su esposa representan una unión fuerte y lo que él optó por mostrar en sus

spots tanto en redes como en medios tradicionales es tratar de mostrar lo más real de su día a día.

Algo que se debe rescatar de la campaña de Jaime es que el hecho de utilizar las redes sociales marcó un antes y después debido a que se involucraron más situaciones de promoción, pero sobre todo la apertura a romper las barreras entre ciudadano - candidato ya que en ese momento Rodríguez aprovechó el hecho de el auge de las redes sociales y creó un mecanismo de comunicación vía WhatsApp para poder escuchar a la ciudadanía en cuanto a sus propuestas.

3.4.5 Andrés Manuel López Obrador.

Si algo se le debe reconocer a Andrés Manuel López Obrador es tener una larga trayectoria política y reconocida durante casi más de doce años y llegar a ganar las elecciones presidenciales, Andrés Manuel se presentaba con un nuevo proyecto de nación, según él de no darle el triunfo iba a ser la última vez que se postularía para una elección de este tipo, después de la comprobación del fallo ilegítimo por parte de las elecciones pasadas, el electorado que había ganado ya estaba convencido en su proyecto de nación y tenía una fuerza política que no iba a aceptar nuevamente un fallo negativo.

Desde mucho antes de llegar a la Presidencia, el discurso de Andrés Manuel López Obrador insistía en que buscaba esta investidura para llevar a cabo una cuarta transición mexicana de un ancien régime a otro nuevo que respondiera mejor a las demandas de aquellos encuadrados en la parte inferior a la pirámide social, es decir, de los más pobres” (Meyer et al., 2021, p. 37).

Tras separarse del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y llevándose a su nuevo partido a la mayoría de representantes importantes a su Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) logró posicionarse López Obrador una vez, perdidas las elecciones de 2012 no se detuvo y comenzó a tener mayor presencia en las redes sociales al igual que sus constantes recorridos por la mayor parte de la República Mexicana.

Para este momento Obrador tenía una ventaja sobre los demás en hacer campaña política, y sin duda lo aprovechó en sus spots de campaña, mostrándose como un ciudadano comprometido a acabar con el mal que ya había anunciado anteriormente, que era la

corrupción. La mayoría de sus spots hacía alusión al movimiento que él representaba, considerado el movimiento de transformación nacional, o mejor conocido como la cuarta transformación de la vida pública de México. “En los spots de López Obrador podemos distinguir seis tipos de marcos: 1) De presentación, 2) Del problema, 3) De solución del problema, 4) De ataque, 5) De defensa y 6) De cierre de campaña” (Amparán, 2021, p. 410).

En su primer spot ante la ciudadanía que compartió en redes nos muestra a un Andrés seguro de sí mismo y usando una camisa de color blanco y pantalón de vestir color negro, por lo regular el color blanco siempre era el que lo representaba a pesar de que su partido tenía como tal ya enfocando el color vino, se proyectaba a un Andrés Manuel sereno, pero sobre todo muy capaz de afrontar los desafíos de esa época, ya que tenía a los aliados correctos de su lado tales como intelectuales y empresarios en donde destacan nombres como la escritora Elena Poniatowska o Paco Ignacio Taibo II al igual que políticos como Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez en el tema empresarial destacaría su relación con como Carlos Slim dueño de Telmex e Inbursa.

Durante 2018 Andrés supo variar su tipo de vestimenta desde lo formal a lo informal usando traje y guayabera, pero sobre todo enfocándose en temas que en el momento eran fundamentales como lo eran los Derechos Humanos, apoyo hacia la diversidad sexual, apoyo a los jóvenes y sus proyectos de nación a desarrollar en caso de resultar electo. Su inicio de campaña lo comenzó en Ciudad Juárez y fue recorriendo desde abril hasta días antes de la elección los distritos electorales del país, para difundir su mensaje de cambio. “[...] López Obrador utilizó varias metáforas: la Cuarta Transformación (4T), la mafia del poder, la esperanza de México y la república amorosa”(Amparán, 2021, p. 422).

Figura 15. Spot Formula.



Spot: Fórmula. Andrés Manuel López Obrador. Abril 2018. Morena

Campaigns & Elections (24 de Abril 2018). Spot: Fórmula. Andrés Manuel López Obrador. Abril 2018. Morena. [Video].

En este spot menciona como acabaría con la corrupción, con el abandono hacia los sectores más vulnerables y cómo iba a cortar los presupuestos del gobierno saliente para el beneficio del país, mostrándose de manera segura con un mensaje demasiado claro y corto, mismo que le sirvió para proyectar esa confianza nuevamente en el electorado de que al haber recorrido el país, conocía lo que la gente requería y siempre enfocándose en el eslogan de su partido “Juntos haremos historia”, el cual involuntariamente nos muestra cómo trata de incluir este proceso de trabajo en equipo para un beneficio en común entre ciudadanía y gobierno.

Algo que él sin duda enfocaba desde 2012 y que retomó en 2018 fue el hecho de enmarcar la dominación que se tenía en el país por parte de los dos partidos dominantes que era el PRI y el PAN en sus respectivos momentos, en donde él los llamaba coloquialmente como “la mafia del poder”, tema que desarrolló en 2018 como parte de su campaña y que se dedicó a informar a la gente sobre quienes lo integraban y como le había hecho daño al país por mucho tiempo, pero que si le brindaban su confianza él podría acabar con eso.

3.5 Debates presidenciales 2018.

Llegaba el momento de un cambio, terminaba uno de los sexenios más polémicos en la historia de México lleno de crímenes sin resolver, desfalcos monumentales de dinero, desapariciones de personas en aumento, a pesar de las múltiples estrategias por amortiguar el combate con el narcotráfico resultó en vano, 2018 perfilaba ser el año del cambio verdadero, para principios del año ya comenzaban a debatirse muchas cosas en cuanto a los candidatos, los mítines en campaña, las estrategias para acaparar al público entre otras cosas. Los medios de información ya comenzaban a perfilar a un ganador conforme a las encuestas que salían cada semana y comenzaba la batalla por el poder, todos se mostraron capaces de gobernar, pero esta vez había un arma de doble filo que pocos aprovecharon, las redes sociales.

Parte de redes sociales aún era poco conocida en las elecciones de 2012 pero en 2018 la mayoría de gente joven utilizaba redes sociales para comunicarse y aún no ha pasado por el INE la fiscalización de este medio, constantemente salía un bombardeo hacia un candidato

en específico o hacia las acciones de los demás, los que llevaban la delantera en ese tema eran solo dos Andrés Manuel López Obrador y Jaime Rodríguez este último llegará a la gubernatura por Nuevo León utilizando las mismas redes sociales.

Nunca cambiaron como tal la manera de dar a conocer su mensaje, decidieron invertir más en publicidad de tipo digital que propaganda comercial, ya que se perfilaron muy bien todos los presidenciables, Andrés llevaba una delantera sin precedente se considera que fue es candidato presidencial que más proselitismo político realizó ya que con este nuevo periodo llegaba a los 12 años de campaña pero sin lugar a duda bien invertidos, tras el fracaso de 2012 se decidió a recorrer el país, no desaprovechar una última oportunidad pero esta vez contaba con el apoyo de la gente y que perfilaba que si el no ganaba realmente iba a ver una jornada violenta tras no respetarse el sufragio.

Durante el primer debate presidencial el manejo de la imagen de cada uno de los candidatos se dio de una manera limpia por parte de su equipo de campaña, pero para el caso de Obrador no al ser el candidato preferido de la ciudadanía durante el debate lo atacaron constantemente por sus publicaciones en libros pasados, pero sobre todo por el énfasis de combatir la corrupción, debido a que algunos candidatos aspirantes a cargos públicos estaban envueltos en escándalos sobre corrupción pero que acertadamente el equipo de campaña supo manejar y corroborar la información del ataque hacia Obrador.

Andrés Manuel había hablado de barrer las escaleras de arriba hacia abajo, es decir, de combatir la corrupción comenzando por los altos mandos, y gobernar con el ejemplo en el entendido de que si el presidente de la República daba muestras de honestidad, entonces los secretarios de Estado, los gobernadores y los presidentes municipales verían limitadas las tentaciones para beneficio propio de los recursos públicos (Clouthier, 2019, p. 73).

Lo que impulsó y que sin duda reforzó un poco lo dicho en los debates fueron los ejercicios de post debate, o mejor conocidos como las mesas de análisis donde se sentaban representantes de cada candidato a dar un refuerzo de lo que su representante deseaba expresar de una manera más coloquial o más simple para que no se perdiera el mensaje y la intención del mismo, haciendo alusión a algunos temas inconclusos o sacando información

sobre las propuestas de cada candidato, un ejercicio que se dio en diversos medios pero que sin duda fortaleció el impacto del voto para las personas indecisas en el momento.

Comenzó a desarrollarse una campaña sucia contra el INE desde el uso de las boletas y material electoral entre el cuidado del voto por parte de los representantes de casilla entre otras, algo que también se vio diferente fueron los debates presidenciales, en la pasada elección la de 2012 se dio apertura a que se llevara solo uno por parte del IFE, pero esa vez dieron paso a ser 3 debates en donde la mecánica de desarrollo fue interesante de ver debido a que en el primero se presentaron formalmente, en el segundo hubo una participación por parte de una breve cantidad de ciudadanos y el tercero en donde fue un estilo de mesa redonda donde los candidatos se vieron en diversos planos y con proyección a efectuarse de manera pacífica.

Los tres debates presidenciales se llevaron a cabo en diferentes lugares lo que implicaba que cada candidato debía de llegar a dichos espacios para poder debatir con los demás y llegaba preparado con todo su equipo de campaña y asesores para poder ayudarlo en cómo iba el manejo de su imagen de manera estratégica. Por parte del Instituto se mostró una calidad de temas importantes desde los temas básicos como seguridad hasta economía y en donde la reacción de cada uno de los candidatos si tuvo mucho que expresar. La estrategia de desarrollo de los debates se dio de diversas maneras, pero siempre tratando de hacer frente a una discusión más que a una propuesta clara o contundente.

Dentro del primer debate se enmarcaron la mayoría de los contrincantes en desprestigiar a Andrés Manuel, se dieron situaciones entretenidas como la de Rodríguez, en donde sirvió como objeto de burla días después, diciendo que les iba a cortar la mano a los ladrones para no robar, situación que causó polémica por parte de los moderadores pero que sirvió como puntero para impulsar su campaña en las redes sociales al ser objeto de burla. Durante el segundo debate el desarrollo del mismo marcaba un punto interesante, ya que por primera vez se tuvo la participación de la ciudadanía dentro de un debate, donde se dieron situaciones de burla por parte de los aspirantes pero que la cercanía con la gente hizo notar como era el modelo de comunicación de cada aspirante, por un lado un Anaya que nuevamente mostraba una cifras, por otro un Obrador que replicaba sus propuestas como vender el avión presidencial, el tema de la amnistía, la situación de la inversión en petróleo, por parte de

Meade se tenía a un candidato que atacaba directamente a Andrés pero que le costaría recibir ataques constantes por parte de Anaya y Obrador y por último un Jaime que evidenciaba que los partidos políticos eran más de lo mismo usando un tono burlón y poco serio.

Por último el debate antes de la jornada electoral marcaba las preferencias de la ciudadanía claramente, en donde después del arduo bombardeo por parte del equipo de campaña de Andrés Manuel por redes sociales (Facebook y Twitter), dando la confianza a la ciudadanía de tener las mejores propuestas y proyectos y sobre todo por los escándalos de corrupción que rodearon a los dos partidos más antiguos de México (PRI - PAN) el puntero en las encuestas, sondeos de opinión y preferencia de votos era Andrés Manuel.

3.6 Análisis del proceso de campaña de Andrés Manuel López Obrador en 2018, la victoria de un nuevo partido.

La llegada al poder de Andrés Manuel López Obrador significó un cambio en cuanto al sistema de partidos y la democracia moderna para México, el país estuvo bajo un régimen autoritario por parte de dos únicos partidos, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), ambos partidos siendo prometedores en sus propuestas de campaña, pero que lamentablemente en el sexenio de 2012 salieron a relucir sus conexiones y alianzas entre ambos partidos al igual que acuerdos a los que llegaron con la aprobación de las diferentes reformas constitucionales así como su poca credibilidad ante la sociedad.

A menos de seis años, estos partidos firmantes y promotores del Pacto por México y de la reforma político- electoral- utilizada como moneda de cambio del PAN y del PRI en vísperas de la reforma energética- quedarán en posición muy vulnerable y debilitada tras los resultados que arrojen los comicios del 1 de Julio (Villamil, 2018, p. 21).

El triunfo del “candidato del pueblo” superó lo esperado de las dos participaciones anteriores (2006 y 2012), siendo la de 2018 una de las jornadas con mayor registro de votos, su triunfo fue considerado legítimo y posteriormente con los comunicados de los institutos correspondientes legal. Al enterarse por medio del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) sobre su triunfo, el candidato electo brindó un discurso hacia la nación

en donde se comportó con un temperamento pasivo y sobre todo cordial, acompañado de su familia les daba las gracias a los simpatizantes del movimiento y la ciudadanía.

Su movimiento de regeneración nacional se basa en el establecimiento de una nueva transformación política en México los cuales se ven reflejados en sus ideales principales *"No mentir, no robar, no traicionar al pueblo"*, principios que buscan la erradicación de la corrupción en las instituciones y poderes de gobierno en México, para poder llevar a cabo un auténtico Estado de Derecho. El punto clave que estableció un correcto manejo del mensaje que Andrés quería establecer fue que se mostró una persona y no un producto.

Andrés Manuel tiene que dejar de ser el activista social y tiene que convertirse en el sabio, tiene que hablar como el sabio". Es decir, no solo tenía que hablar de diagnósticos de país, propuestas y números, también debía hacer reflexiones, compartir su forma de ver la vida y, a las personas, transmitir lo que hay en su alma y pensamiento. Y eso fue lo que Andrés Manuel manejó en campaña (Clouthier, 2019, p. 77).

Es aquí en donde esta fase humana, pero sobre todo real de un candidato durante su proceso de campaña puede marcar la diferencia en los votantes indecisos quienes en la última fase del proceso electoral son un punto clave para determinar a un ganador. El discurso que el candidato electo empleó con cierta empatía hacia los ciudadanos y que lo favorece a la hora de establecer la realidad que él quiere plantear, analizar el trasfondo de sus frases y sobre todo del mensaje que desea transmitir realmente y no caer en un discurso basado en el engaño bien articulado, como lo dice Tenorio.

Una derivación importante del engaño estratégico es el secreto de Estado, un nivel intermedio entre mentira y verdad: se omite hacer público algún hecho efectivamente acontecido o bien su registro por cualquier medio. Es necesario entender que el par "verdad/mentira" posee un espacio intermedio en que existe la no verdad, pero no como mentira declarada, y también la no mentira puesta no como verdad declarada sino como verdad a media (Ávalos, 2016, p. 189).

Las estrategias desarrolladas durante los debates presidenciales y sobre todo mostrar una relación de empatía con el pueblo, le hizo ser un candidato carismático pero sobre todo

posicionarlo como el favorito, de igual manera el ejercicio de los post debates con los equipos de campaña de los diversos candidatos en donde la mayoría de ellos, participaban sus asesores directos siendo Tatiana la pieza clave y que conocía cómo era el manejo del partido en segundo lugar aprovecho cada momento en los medios de comunicación para fortalecer lo que Obrador decía en cada debate y fortalecer sus argumentos,

[...] aprendí que el debate se gana en el pos debate. Y ahí era en donde nosotros estábamos muy preparados. Los debates los ganábamos en tiempo real, en vivo, en la cancha de las redes y en eso siempre tuvimos mucha capacidad de redacción [...] (Clouthier, 2019, p. 78-79).

A la hora de hacer política utilizando diversas herramientas para poder llegar a un bien en común se debe aprender a movilizar a las masas haciendo uso de las palabras correctamente ejecutadas en un discurso, por ende, Andrés Manuel específicamente tuvo un buen equipo de comunicación que en conjunto con el hicieron un correcto diagrama de lo que se deseaba exponer, su equipo conocía lo que la gente quería, la constante relación que Andrés desarrolló con su equipo en las diversas áreas impulsó una confianza de ambas partes y por ende una comunicación eficaz a la hora de contraatacar a sus adversarios.

- Agradezco a todos los que votaron por nosotros y nos han dado su confianza para encabezar este proceso de cambio verdadero. Expreso mi respeto a quienes votaron por otros candidatos y partidos. Lo mismo manifiesto para los tres candidatos a la presidencia de la república de las distintas organizaciones del día de hoy han reconocido nuestro triunfo y victoria.
- Llamo a todos los mexicanos a la reconciliación y a poner por encima (aplausos) de los intereses personales, por legítimos que sean, el interés general. Como afirmó en su momento Vicente Guerrero: “La patria es primero”.
- El nuevo proyecto de nación buscará establecer una auténtica democracia. No apostamos a construir una dictadura abierta ni encubierta.
- Los contratos del sector energético suscritos con particulares serán revisados para prevenir actos de corrupción o ilegalidad. Si encontráramos anomalías que afecten el

interés nacional, se acudirá al Congreso de la Unión, a tribunales nacionales e internacionales; es decir, siempre nos conduciremos por la vía legal. No actuaremos de manera arbitraria ni habrá confiscación o expropiación de bienes.

- La transformación que llevaremos a cabo consistirá, básicamente, en desterrar la corrupción de nuestro país. No tendremos problema en lograr este propósito porque el pueblo de México es heredero de grandes civilizaciones y, por ello, es inteligente, honrado y trabajador. La corrupción no es un fenómeno cultural sino el resultado de un régimen político en decadencia. Estamos absolutamente seguros de que este mal es la causa principal de la desigualdad social y económica y también por la corrupción se desató la violencia en nuestro país. En consecuencia, erradicar la corrupción y la impunidad será la misión principal del nuevo gobierno.
- Bajo ninguna circunstancia, el próximo presidente de la República permitirá la corrupción ni la impunidad. Sobre aviso no hay engaño: sea quien sea, será castigado. (aplausos) Incluyo a compañeros de lucha, funcionarios, amigos y familiares. Un buen juez por la casa empieza.
- Todo lo ahorrado por el combate a la corrupción y por abolir los privilegios, se destinará a impulsar el desarrollo del país. No habrá necesidad de aumentar impuestos en términos reales ni endeudar al país. Tampoco habrá gasolinazos. Bajare el gasto corriente y aumentará la inversión pública para impulsar actividades productivas y crear empleos (sentimiento de confianza).
- El Estado dejará de ser un comité al servicio de una minoría y representará a todos los mexicanos: a ricos y pobres; a pobladores del campo y de la ciudad; a migrantes, a creyentes y no creyentes, a seres humanos de todas las corrientes de pensamiento y de todas las preferencias sexuales.
- Escucharemos a todos, atenderemos a todos, respetaremos a todos, pero daremos preferencia a los más humildes y olvidados; en especial, (aplausos) a los pueblos

indígenas de México. Reitero una frase que sintetiza mi pensamiento: Por el bien de todos, primero los pobres.

- Cambiaré la estrategia fallida de combate a la inseguridad y a la violencia. Más que el uso de la fuerza, atenderemos las causas que originan la inseguridad y la violencia. Estoy convencido de que la forma más eficaz y más humana de enfrentar estos males exige, exige necesariamente, del combate a la desigualdad y a la pobreza. La paz y la tranquilidad son frutos de la justicia.
- Seremos amigos de todos los pueblos y gobierno del mundo. En política exterior, se volverán a aplicar los principios de no intervención, de autodeterminación de los pueblos y de solución pacífica de las controversias. Y como decía el Presidente Juárez: “nada por la fuerza, todo por la razón y el Derecho”.
- Con el gobierno de Estados Unidos de América buscaremos una relación de amistad y de cooperación para el desarrollo, siempre fincada en el respeto mutuo y en la defensa de nuestros paisanos migrantes que viven y trabajan honradamente en ese país.
- Reitero el compromiso de no traicionar la confianza que han depositado en mí millones de mexicanos. Voy a gobernar con rectitud y justicia. No les fallaré (aplausos) no voy a decepcionarles no voy a traicionar al pueblo porque mantengo ideales y principios que es lo que estimo más importante en mi vida. Pero, también, confieso que tengo una ambición legítima: quiero pasar a la historia como un buen Presidente de México. Deseo anhelo con toda mi alma poner en alto la grandeza de nuestra patria, ayudar a construir una sociedad mejor y conseguir la dicha y la felicidad de todos los mexicanos

(López, A.M. 2018. 01. 07. En video: El primer discurso de Andrés Manuel López Obrador como presidente electo de México.

Esta es una transcripción del discurso que Obrador dio en el Hotel una vez reconocido su triunfo, para después dirigirse a los medios de comunicación, aparte de este discurso daría

uno similar en el zócalo de la Ciudad de México aproximadamente 20 minutos después del anterior, en ambos discursos estuvo acompañado de su familia y de simpatizantes del partido Morena. El discurso anterior fue una breve aclaración de sus intenciones como futuro presidente donde su imagen se mostró de una manera seria y calculadora. Inicia presentando ante la gente como una persona amigable y estableciéndose como un mandatario que estará al servicio del pueblo, da las gracias a los que apoyaron su movimiento entre otras situaciones, lo relevante de su discurso en ese momento, pero sobre todo el desarrollo de un sentimentalismo fue el llamado a la reconciliación del gobierno con el pueblo, al proyectarse como un gobierno abierto a las críticas, pero sobre todo a escuchar las necesidades principales de la ciudadanía sin tantos filtros, pero sin lugar a duda algo que marcaría a sus discursos es la constante ocupación de personajes históricos para referirse a una situación específica o que sirvieran como ejemplo para contextualizar cierto momento, como en el apartado dos del discurso anterior.

La imagen gubernamental de su sexenio fue colocar a Morelos, Hidalgo, Juárez, Madero y Cárdenas como personajes de inspiración para la restauración de México en su periodo de mandato, personajes que como se explicó en el inicio tienen cierto peso en la ideología que pretende exponer al pueblo como lo dice “La recuperación de hechos del pasado en los cuales los héroes se vieron involucrados, refleja ideológicamente el deseo de legitimación de hechos actuales: con esta finalidad se establece una aparente similitud entre hechos presentes y pasados” (Manso, 2015, p. 18). Si bien esto explica claramente que los grupos ideológicos aún perduran en la historia de México, comúnmente hace uso de los que existieron en la época de Juárez los liberales (que son los que su gobierno representa) o los conservadores, (los cuales son considerados los grupos de contrapeso u oposición).

En ese primer discurso recalcó algunos puntos clave, que ocupó en su campaña para poder llegar a sensibilizar a la gente. En su segundo discurso realizado en la plancha del zócalo capitalino, donde lo acompañaron personas que apoyaban su movimiento, entabló algunas frases nuevamente históricas y de agradecimiento, pero sobre todo no tenían puntos de diferencia con el que dio en el hotel. Esta acción sin duda recalca su poder e influencia como líder político. Mediante el sentimiento de nacionalismo enfocado en la idea de: “Los pobres primero” quiso lograr ese sentimiento de sensibilidad hacia la población utilizando el

sentimiento de empatía para con este sector, ocupando las palabras correctas y el tono adecuado. “Sin embargo es importante señalar que habitualmente el que habla solo expresa una pequeña parte de sus modelos” (van Dijk, 2021, p. 262), entre sus muchas estrategias mencionó erradicar la corrupción y que si fuese necesario no tendría límites ni con algún miembro de su gabinete u otra personalidad política como lo mencionó en el párrafo 13 del discurso de triunfo que se lee en páginas anteriores, donde se comprometió a no traicionar la confianza que los ciudadanos le otorgaron en ese momento buscando sobre todo enaltecer a México con proyectos transformadores e importantes para el desarrollo de un mejor país.

Tras reconocer su triunfo, Andrés Manuel realizó una campaña recorriendo nuevamente la mayoría de los estados en manera de agradecimiento por la gente que se dedicó a “cuidar las casillas” y sobre todo que le dio la confianza con su voto para que ganara, el recorrido lo realizó durante el periodo de transición del gobierno saliente hasta su toma de posesión formalmente el 1ero de diciembre de 2018, “Andrés Manuel es un hombre que sabe entender los momentos, sabe diferenciar el momento de la campaña del gobernar” , (Clouthier, 2019, p. 277). Durante ese periodo de transición posterior a su triunfo decidió reunirse con el expresidente Enrique Peña Nieto, para llevar a cabo un proceso de cambio y sobre todo cuestiones con las secretarías ante los nuevos planes que el gobierno entrante tenía, la transición ocurrió de una manera amable y cordial. Obrador informaba a los medios sobre cada reunión y comenzaban a afinarse los titulares que se tenían para cada secretaria en su gabinete.

A diferencia de las transiciones del pasado, esta vez se insistió el tránsito de un arreglo político, económico, social y cultural crecientemente injusto, corrupto y disfuncional, a otro más a tono con los intereses, necesidades y demandas de los ciudadanos menos favorables, fuese por la vía democrática y pacífica (Meyer et al., 2021, p. 38).

Durante esos momentos se informó a la población cada uno de los movimientos o cambios y llegado el día de asumir formalmente la presidencia se mantuvo una serie de comunicados sobre el futuro de las instituciones en el país al igual que los cambios que estas iban a desarrollar, se nombró a titulares los cuales desde la campaña ya perfilaban a ocupar un cargo según la tarea que desempeñaron en los sectores que informaron sobre el proyecto del nuevo presidente. Obrador mantuvo una relación estrecha con empresarios, con rectores de

universidades en el país para poder mostrarse como un aliado en la construcción de un mejor país y poder desarrollar su idea de transformación política en el país.

La Cuarta Transformación no ha ofrecido cambiar el modo de producción del régimen, sino algo menos radical, aunque no por ello menos importante: eliminar los aspectos socialmente más dañinos del régimen neoliberal vía una lucha contra la corrupción endémica, así como dar al sector público la centralidad que había perdido para llevar a cabo políticas en beneficio de los grupos más dañados por las deformidades de la estructura social mediante acciones redistributivas y de expansión de los servicios públicos (Meyer et al., 2021, p. 53).

El dar a conocer su proyecto transformador en 2012 le sirvió de mucho para no perder el hilo a la hora de desarrollar las ideas con el pueblo y poder desarrollar de 2018 a 2024 su proyecto conocido como la Cuarta Transformación de la vida pública de México “La 4T se puede definir, entonces, como un proyecto de refundación nacional, que pretende abreviar de valores éticos que ya están presentes en el legado histórico de los mexicanos, que conducirán a una “revolución de las conciencias” (Meyer et al., 2021, p. 133), proyecto que a su consideración tiene que ser recordado como el momento en donde se dejó de lado al neoliberalismo, la corrupción y los lujos que marcaron los sexenios anteriores, teniendo como referencia los ideales de las tres transformaciones históricas que Obrador consideraba fueron importantes para México; la independencia, la revolución y la reforma, como pilares para poder seguir con la idea de transformación y progreso en México. Su proyecto transformador proyectó confianza en los sectores económicos y sociales para México, tanto a nivel nacional como internacional.

Con el triunfo de Andrés Manuel se deja en claro que el uso correcto de una campaña política, con las alianzas y sobre todo con el equipo adecuado puede generar confianza en el electorado e influir en los sectores clave para la votación, después de 2018 se ha marcado pocos cambios en el manejo de campañas políticas en redes sociales y que el Instituto Nacional Electoral aún no cuenta con un buen proyecto para poder regularlas, en materia de propaganda y el tipo de mensajes que se difunden a la audiencia de dichas redes, de igual forma el triunfo de Andrés Manuel sirvió para enmarcar como un candidato debe saber atender las necesidades de la población que pretende representar.

Capítulo IV

Conclusiones.

Dentro del proceso de análisis de las campañas políticas de 2012 y 2018, ambas permitieron observar situaciones interesantes, es las que resaltan como primer objetivo que en el año 2012 el desarrollo de la campaña política de los presidenciables recayó específicamente en una campaña pie y realizando mítines que por redes sociales, situación que en 2018 cambió radicalmente ya que en ese año las campañas se desarrollaron en su mayoría por redes sociales pero impactando aún más en la situación de la opinión pública.

La reforma electoral de 2014, trajo consigo cambios circunstanciales a la hora de realizar campaña en 2018 ya que por primera vez en nuestro país se integraron las candidaturas independientes dentro de los procesos electorales y por ende sirvió como un nuevo mecanismo de participación para la ciudadanía que en futuros electorales podrá definir el rumbo de la cultura política del país. El 2018 sirvió como parteaguas para definir el poder de la opinión pública, debido a que la mayoría de la ciudadanía su voto fue influenciado por las constantes propagandas emitidas por los candidatos en redes sociales y sobre todo en su mayoría por las noticias acerca del pasado de los partidos mayoritarios.

Los escándalos sin resolver por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI), tales como la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa en el sexenio de Peña Nieto, al igual que situaciones de corrupción por parte del gobernador Javier Duarte en Veracruz durante la administración de Enrique, dejaron al priismo mal posicionado en la mayoría de los estados de la República, en donde solo alcanzaría un 16.40% de votos en el proceso de 2018; por parte del Partido Acción Nacional (PAN) los casos del pasado sin resolver en la administración de Calderón sobre la guardería ABC y la relación de su ex secretario de seguridad pública Genaro García Luna con grupos delictivos del narcotráfico, así como la crisis económica de 2009, dejaron ver la desconfianza del pueblo hacia el partido azul, el cual en los 2000 proyectaba ser la alternancia que México necesitaba para el progreso, pero que terminaría considerándose como el partido que le falló a México, esta situación con los partidos que gobernaron a México dejaron relucir el hartazgo de la ciudadanía ante más de lo mismo y del cual una nueva opción como lo fue MORENA resultó ser una esperanza en

la cual Obrador logró desarrollar el sentimiento colectivo de progreso y sobre todo combate a la corrupción como ejes principales de su mensaje.

Por primera vez ninguno de los anteriores partidos llegaría a Palacio Nacional o a la presidencia y un partido nuevo llegaba a la presidencia con figuras conocidas y no tan conocidas y que pronto le dieron apertura a que ex militantes de ambas fuerzas políticas (PRI y PAN) pudieran unirse al nuevo partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), partido que se basa en el ideal principal que hizo ganar a López Obrador : “primero los pobres” y el cual se catalogó por primera vez como parte de la ideología de izquierda mexicana y por ende representaría un cambio en la época moderna para México.

Algo también relevante en cuanto avances y propuestas presentadas por el candidato electo en 2018 fueron similares a las que ya había manejado en 2012, durante el segundo debate presidencial pero otras propuestas como las de crear una nueva fuerza policial la cual fueron planteadas en su momento por Josefina Vásquez Mota y Gabriel Quadri, la unificación de los sistemas de salud planteamiento que en 2012 fuese del candidato Quadri y que años más tarde Andrés Manuel después de su victoria modifico y remodelo como INSABI, el reconocimiento al trabajo doméstico promesa del entonces favorito Peña Nieto al igual que el tema de las consultas populares de las cuales, Andrés Manuel impulsó para llevar acabo y sobre todo las reconoció como suyas y de impacto.

La diferencia abismal entre 2012 y 2018 es de cambios circunstanciales debido a que vemos dos panoramas distintos primeramente 2012 fue el año de prueba y de transición entre el partido que había ganado la contienda anteriormente dos veces y la segunda opción del partido que gobernó antes de los 2000 durante 12 años el país, 2018 sirvió como el panorama hacia el futuro, con aprendizaje en el pasado y declinando a los dos partidos con mayor presencia en el país y revolucionando el cambio dentro de la esfera política hacia la perspectiva de que el nuevo gobierno se considera de izquierda.

2012 al igual que 2018 sirvieron como preámbulo para definir cómo es la movilización de las masas pero sobre todo el impacto de los medios de comunicación dentro de la sociedad, en primera instancia porque 2012 dentro de la cultura política de México, fue el hecho de que los jóvenes se preguntarán y organizaron para poder llamar al voto y dejar de lado la campaña de desprestigio hacia Andrés Manuel, con el movimiento #yosoy132, posterior a ello en 2018

algunos de los líderes de dicho movimiento se incorporaron activamente al movimiento de Obrador para impulsar y hacer que ganase en 2018, otro factor de realce dentro del contexto político de 2018 fue como se dio el manejo de la información, debido a que años atrás con la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa los medios de comunicación sirvieron para poder replicar la llamada “verdad histórica” cuando la mayoría de ciudadanos comenzó a utilizar las redes sociales debido a que estas sirvieron como mecanismo de información al respecto para poder replicar la información que tanto testigos como luchadores sociales aprovecharon para exponer y que parte del manejo de información sirvió para que la ciudadanía creyera mas en los movimientos colectivos y las redes sociales que en los mismos medios y televisoras nacionales las cuales después de la reforma de 2014 se quedaron sin muchos privilegios en cuanto a temas y manejo de campañas publicitarias para las elecciones de 2018.

El contexto político va cambiando continuamente, en donde encontramos el poder de las palabras para poder movilizar a las masas, como es importante conocer los mecanismos correctos para que la población decida darte tu voto cuidando detalles como las relaciones familiares, el contexto social en donde el político o política se han desenvuelto dejan mucho que decir, el manejo de su imagen personal y profesional cuentan mucho para poder influir de igual manera en la sociedad. Posterior a ello el manejo de la imagen institucional también debe ser un trabajo en conjunto y manejado por expertos que se encarguen de cuidar los detalles que pueden perjudicar al candidato.

REFERENCIAS.

- Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.*, 235, 327–352.
- Amparán Chihu, A. (2011). *El framing del spot político* (C. de D. Honorable Congreso de la Unión (ed.); Primera ed). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.
- Amparán Chihu, A. (2021). Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.*, 241. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/67901>
- Aristóteles. (1990). *RETÓRICA* (GREDOS (ed.); Primera ed). Gredos.
- Ávalos Tenorio, G. (2016). *Ética y política para tiempos violentos* (U. A. Metropolitana (ed.); Primera). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Barrasco Saiz, F. J. (2017). *Marketing político y electoral* (E. Pirámide (ed.); Primera ed). ESIC editorial.
- Beadoux, Virginia, D' Adamo Orlando y Slavinsky, G. (2013). *Comunicación Política y Campañas electorales*. (Primera). gedisa.
- Canel, M. J. (2016). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica* (TECNOS (ed.); Segunda ed). Tecnos.
- Código Federal de Instituciones y Procedimiento Electorales (COFIPE)., art 228 (2008) https://www.ieepco.org.mx/biblioteca_digital/legislacion/COFIPE.pdf
- Clouthier, T. (2019). *Juntos hicimos historia*. (Grijalbo (ed.); Segunda ed). Grijalbo.
- Cruz Valencia, U. (2021). *Análisis funcional del spot político en México*. (Primera ed). Instituto Electoral del Estado de México IEEM.
- Del Carmen García Aguilar, M. (2021). Discurso y poder: In *Movilidad humana en tránsito* (Primera ed). gedisa. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1gm00x9.8>
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. (s.f.) Opinión pública. En *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado 21 de noviembre, 2023, de <https://dpej.rae.es/lema/opini%C3%B3n-p%C3%ABblica>
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco & León Ganatios, L. E. (2019). *Los escenarios electorales e ideológicos en el sistema de partidos mexicano. Una mirada posterior a la elección de 2018*. (T. lo Blanch (ed.); Primer ed). Instituto Electoral del Estado de Guanajuato.
- Domínguez Cortina, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política democrática. *Global Media Journal*, 11(2007–2031), 1–24.
- Echeverría Victoria, M. y otros. (2013). *Debates presidenciales y calidad de la democracia. Análisis empírico normativo de los debates mexicanos de 2012*. 16(01228285), 341–365. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n2/v16n2a04.pdf>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública* (Primera). Random House Mondadori.

- Habermans, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública* (E. G. Gili (ed.)).
- Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales., art 225 (2014).
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE_130420.pdf
- Manso González, A. I. (2015). Héroes nacionales como vehículos emocionales de conceptos políticos. *Historiografías*, 10, 12–30.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5322892>
- Mc Luhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. (Primera). Paidós.
- Meyer, Lorenzo, Ríos, Viri, Gordillo, Gustavo, Leal, Alejandra, Diaz- Cayeros, Alberto, Ackerman, Edwin, Yanes, Pablo, Salmón Perrillat, Esteban, Campa, Mario, Castañeda, Mario, Rojas, Irvin, Saltalamacchia, Natalia, Guerrero, Eduardo, Magaloni, Ana Laura, M. (2021). La 4T y los cambios de régimen previo. In H. Heredia, Blanca, Gómez Bruera (Ed.), *4T claves para descifrar el rompecabezas*. (Primera). Grijalbo.
- Pérez Múnera, C. A. (2016). *Comunicación y marketing político* (C. de A. y E. P.- CAEP (ed.); Sexta). Centro de Análisis y Entrenamiento Político.
- Platón. (2015). *Diálogos* (PORRÚA (ed.); Trigésimo). PORRÚA.
- Sonnleitner, W. (2018). Y dónde están los partidos. ¿Democratización o descomposición política? *Otros Diálogos Del Colegio de México.*, No. 3.
<https://otrosdialogos.colmex.mx/y-donde-estan-los-partidos-democratizacion-o-descomposicion-politica>
- Toussaint, F. (2019). *Crítica de la información de masas*. (Trillas (ed.); 5ta edición). Trillas.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder* (Primera). Gedisa.
- Vergara, R. (2018). Hacia la “República amorosa.” *Proceso*.
- Villamil, J. (2018). Morena se alza sobre el cadáver del bipartidismo PRI- PAN. *Proceso*, No. 2174, 18–21.
- Zeneida, M. y C. O. (2006). *Comunicación política en campañas electorales* (International IDEA (ed.); Primera). Internacional IDEA.

REFERENCIAS AUDIOVISUALES.

- Aristegui Noticias (2012, 8 de abril). *Spot Enrique Peña Nieto Presentación*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=58qyjNrCvP8>
- Aristegui Noticias. (2012, 8 de abril). *Spot Andrés Manuel López Obrador Seguridad*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hdIj8fdG6wU>

Aristegui Noticias. (2012, 8 de abril). Spot Andrés Manuel López Obrador Reconciliación. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tve3xFiXzso>

Campaigns & Elections (2018, 24 de Abril). Spot: Formula. Andrés Manuel López Obrador. Abril 2018. Morena. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hvycXSrV2w>

Enrique Peña Nieto. (2012, 23 de Abril). Peña Nieto- Spot Biografía (Primera Parte). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0DOWcuiywtQ&list=PLFE43D1CC99A1FC05&index=2>

Enrique Peña Nieto (2012, 23 de Abril) *Peña Nieto- Spot Biografía (Primera Parte)* [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0DOWcuiywtQ&list=PLFE43D1CC99A1FC05&index=4>

Enrique Peña Nieto. (2012, 28 de Abril). Peña Nieto- Spot: Me comprometo a reducir la Violencia. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UborCmY_zuU&list=PLFE43D1CC99A1FC05&index=31

Iyiy 333. (2012, 2 de junio). Luis Videgaray AMLO Ricardo Monreal Asesores Peña Nieto preparan guerra sucia contra AMLO. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YtTSn8GnemY> Min: 8:15 a 9:06

José Antonio Meade. (2018, 22 de Febrero). Quién soy yo, el origen de mi apellido y otros datos que la gente busca en Google sobre mí. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Oy-9CSyq_I4

Proceso. (2012, 17 de Abril). Spot Andrés Manuel López Obrador (Esperanza). [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jFVxOMznMsU>

Ricardo Anaya. (2018, 7 de Enero). Hacia falta tocar la versión original de La Bamba, aquí en Veracruz. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1P36dK8vfpU>

Ricardo Anaya. (2018, 25 de Febrero). Ricardo Anaya explica la última mentira del PRI. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=untPQRhBb9k>

Univisión Noticias. (2018, 1 de Julio) En video: El primer discurso de Andrés Manuel López Obrador como presidente electo de México. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sAONuBCDxAY>)

REFERENCIAS PÁGINAS WEB

Instituto Federal Electoral. (2012, 2 de Julio). Porcentaje de votos de cada candidato en cuestión del conteo rápido. Recuperado de: <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>

REFERENCIAS PERIÓDICOS.

Lara, C. (sábado 12 de mayo 2012) Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot. *El sol de México*.

Posada, M. (martes 12 de junio de 2012) Segundo debate, el más visto de la historia. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2012/06/12/politica/013n1pol>