



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México

México

Kuschick, Murilo

Persuasión y marketing en la elección del Estado de México

Espacios Públicos, vol. 9, núm. 18, 2006, pp. 97-111

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67601807>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Persuasión y marketing en la elección del Estado de México

Fecha de recepción: 3 de noviembre de 2005. Fecha de aprobación: 14 de diciembre de 2005.

Murilo Kuschick*

RESUMEN

En el presente artículo se discute acerca de la elección celebrada recientemente en el Estado de México acerca de cómo los factores persuasivos el marketing político fueron utilizados amén de la explotación de la imagen de los candidatos principalmente la del candidato del PRI, Enrique Peña, se muestra también mediante el análisis de encuestas como el candidato del PAN, Rubén Mendoza fue perdiendo preferencia, derivado principalmente de la forma en que en los medios se manejó su imagen.

PALABRAS CLAVE: Persuasión, Marketing, encuestas polls, candidatos, y medios.

ABSTRACT

In the present article it is discussed about the election celebrated recently in the State from Mexico near how the persuasivos factors political marketing were used in addition to the operation of the image of the candidates mainly the one of the candidate of the PRI, Enrique Peña, is also by means of the analysis of surveys like the candidate of the PAN,

* Doctor en Sociología. Profesor-Investigador del Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco.

Rubén Mendoza was losing preference, derivative mainly of the form in which in means its image was handled

KEY WORDS: persuasion, marketing, encuestas, candidates, and media.

INTRODUCCIÓN

El 3 de julio de 2005 se llevaron a cabo comicios electorales en el Estado de México, se caracterizan por ser el mayor colegio electoral del país, algunos llegan a afirmar que lo que suceda en este estado marca la pauta de la elección de 2006, de ahí la importancia de no sólo para observar el proceso electoral mexiquense, sino para generar propuestas con respecto a la afirmación de que el comportamiento de los electores del Estado de México es un preludio de lo que ha de suceder en todo el país. Aunque esta afirmación fuera cierta, lo que acontece en una elección no es necesariamente trasladable a otra, pues, las condiciones son diferentes, los actores no son los mismos, tratándose de los candidatos, los partidos prácticamente son los mismos, pero las propuestas, las esperanzas, los acontecimientos y la coyuntura que acompaña tanto una elección como la otra pueden y deben variar, pues la elección que acaba de suceder es local, mientras que la de 2006 es federal, lo que significa un mayor nivel de interés, para esta última, no es necesariamente imposible que el resultado final pueda ser similar.

Otro aspecto que puede hacer la elección del Estado de México, análoga con la presidencial es que involucró a tres partidos y

por tanto fue una disputa entre tres fuerzas, no obstante como se observa en el resultado final, dos de los tres contendientes quedaron muy rezagados del triunfador, por lo cuál es interesante preguntarse ¿qué sucedió en la elección del Estado de México, y si la elección presidencial de 2006 tendrá un desenlace similar?

Estas preguntas y el escenario que se presentó en la elección mexiquense nos coloca en una situación quizás muy distinta a la que se vivía con anterioridad al proceso, pues como se decía antes, la elección de 2006 no tiene por que reproducir lo que acaba de suceder, pero hasta el tres de julio se vivía un clima en donde los resultados de algunas encuestas mostraban a López Obrador, como el posible triunfador de aquellos comicios y pese a que falta mucho para que sucedan, los recientes resultados tanto en el Estado de México, como en Nayarit reconfiguran el cuadro y le dan nuevas perspectivas para el PRI, además de colocar al PAN en una situación que no tenía hace algún tiempo, ¿pero en realidad aunque no haya duda que el PRI es el gran triunfador, podrá este partido reeditar tan sonado triunfo en la elección de 2006?

GASTOS DE CAMPAÑA, RESULTADOS Y ENCUESTAS

Uno de los primeros elementos que llama la atención de la campaña electoral del Estado de México fue el intenso uso que dio, principalmente el PRI a los medios de comunicación, principalmente la televisión, la utilización de *spots*, con la imagen de su candidato Enrique Peña Nieto. En la

elección de 2003, se había criticado con gran énfasis a los partidos pues, habían utilizado a una gran cantidad de recursos económicos, pero con escasos resultados, ya habíamos reflexionado con relación a estas elecciones (Kuschick, 2004), empero en las elecciones del Estado de México funcionó de manera distinta, quisiera plantear como una primera hipótesis, la diferencia que significa una elección en donde los partidos son el elemento central, como lo fue la elección de 2003, con la elección de 2005, en donde el protagonista, es la imagen de los candidatos, esta situación hace más viable la actuación de la televisión, medio de comunicación en donde las imágenes juegan un papel preponderante en la comunicación. Según la información proporcionada por los propios partidos políticos en la campaña electoral de 2003, (IFE, 2004) los partidos políticos habían gastado poco más de mil millones de pesos en toda la campaña electoral, mientras que únicamente en televisión su gasto fue de \$ 500 millones de pesos, lo que implica una nueva situación para las campañas políticas, esto es, la gran importancia del gasto y la inversión que hacen los partidos en medios de comunicación.

Aunque el Instituto Electoral del Estado de México no ha divulgado las cifras oficiales del gasto en campañas de los partidos que contendieron por el gobierno del Estado de México, según el periódico *Reforma* (1 de julio de 2005), el tope de gastos de campaña para el gobierno del estado era de \$ 216 millones de pesos, según los demás partidos el único partido que gastó esta cantidad fue el PRI. Aunque esto sea probable, principalmente por la cantidad de *spots*, anuncios publicitarios que este partido realizó durante la campaña, el triunfo del PRI no se encuentra respaldado solamente por la cantidad de dinero que invirtió, si bien debe haber gastado esta cantidad o más, la campaña del PRI a diferencia de sus principales contrincantes –PAN y PRD–, mostró aspectos muy interesantes y llamativos más allá del gasto astronómico, pues su candidato a diferencia de los demás supo llamar la atención de un grupo de electores y de un público que aunque escaso fue suficiente para hacerlo ganar la contienda.

CUADRO 1

FINANCIAMIENTO PÚBLICO OTORGADO A LOS PARTIDOS PÚBLICOS,
A NIVEL NACIONAL 1994-2003 (MILES DE PESOS DE 1993)

Partido	1994	1997	2000	2003
PT	3.09	0.00	222.08	301.74
PVEM	2.95	39.70	246.99	385.53
PC	n.a.	39.94	n.a.	n.a.
Convergencia	n.a.	n.a.	56.59	n.a.
PCD	n.a.	n.a.	56.59	n.a.
PSN	n.a.	n.a.	56.59	214.71
PAS	n.a.	n.a.	56.59	214.71
Democracia Social	n.a.	n.a.	56.59	n.a.
PLM	n.a.	n.a.	n.a.	96.50
México Posible	n.a.	n.a.	n.a.	96.50
Fuerza Ciudadana	n.a.	n.a.	n.a.	96.50
Total	165.18	2,229.74	3,168.96	5,114.44
Tas. de crec. real de finac. respect. al periodo anterior	n.a.	1,249.92	42.41	61.39

FUENTE: Voz y Voto, 2004: 20.

CUADRO 2

FINANCIAMIENTO PÚBLICO A PARTIDOS POLÍTICOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL
2003. MONTO DE GASTOS EN TELEVISIÓN Y RESULTAO ELECTORAL

Partidos	Actividades Ordinarias	Gastos de Campaña	Monto del Gasto en Spots	Número de Spots	Resultados Electorales votos tot. y %
PAN	641,132,020	641,132,020	45,089,869	405	8,273,012/30.7%
PRI	714,168,268	714,168,268	77,188,185	710	9,304,390/34.6%
PRD	282,852,142	282,852,141	45,597,725	489	4,734,616/17.6%
PVEM	182,540,740	182,540,740	195,198,649	1,800	1,651,125/6.1%
PT	142,868,589	142,868,589	24,946,267	224	643,473/2.4%
Converg.	117,653,788	117,653,788	27,731,750	311	605,811/2.3%
PSN	101,662,011	101,662,011	4,857,499	54	72,511/.27%
PAS	101,662,011	101,662,011	2,074,835	42	198,692/.74%
M.Posible	45,690,791	45,690,791	6,267,774	89	243,419/.91%
PLM	45,690,791	45,690,791	6,868,268	95	108,937/.41%
FC	45,690,791	45,690,791	8,267,774	137	124,240/.46%

FUENTE: IFE, 2004.

CUADRO 3

FINANCIAMIENTO PÚBLICO PARA PARTIDOS POLÍTICOS. ELECCIÓN PARA
GOBERNADOR DEL ESTADO DE MÉXICO, 2005

Partido	Actividades Ordinarias	Obtención del Voto
	44'719,511.15	89'439,022.30
PAN	44'557,241.70	89'114,483.40
PRI	37'721,032.86	75'442,065.72
PRD	9'974,591.87	19'949,183.73
PT	12'856,847.31	25'713,694.62
PVEM	7'814,924.05	15'629,848.11
Convergencia	3'152,882.98	
Unidos del Sur	160'797,031.92	315'288,297.88
Total		476,085,329.80

FUENTE: IEEM, 2005.

Como se dice más arriba, el IEEM no ha divulgado aún los gastos que incurrieron los partidos durante la campaña electoral, empero, como se observa en el cuadro 3, los partidos políticos obtuvieron 315 millones de pesos, para invertir en proselitismo político en el período de campañas, lo interesante es que, como se ve en el cuadro ningún partido recibió más de 100 millones de pesos, como es el caso del PRI y del PAN, que casi alcanzan los noventa millones de pesos, sin embargo, el tope de gastos era de 200 millones de pesos, esto significa que para alcanzar el gasto tope en la campaña deberían los partidos buscar fuentes alternas de financiamiento, como es el apoyo de sus militantes o de algunos donantes.

Como bien han señalado los periódicos la campaña por el gobierno del Estado de México no tuvo la capacidad para llamar la atención de la mayoría de los posibles electores, pues, el nivel de participación no superó el 41%, pero así la cantidad de votos que obtuvo Peña Nieto fue muy superior que los que tuvo Arturo Montiel en 1999.

Por tanto, un candidato gana una elección, por lo que hace o por lo que dejan de hacer los demás, en este sentido la campaña de Peña Nieto, la imagen que mostró durante el proceso, los errores cometidos en la actuación por el candidato del PAN –Rubén Mendoza–, nos podría dar algunos tintes de los que realmente pasó en el Estado de México, sin embargo, el robo de unas pelotas, por parte del candidato panista, el asumirse como feo, ¿serían elementos suficientes para explicar el resultado final de la elección mexiquense?

En el cuadro 4 se aprecian los resultados de las últimas tres elecciones mexiquenses, si tomamos como referencia el proceso de 1999, ahí el PRI obtuvo el 42.5% de los votos (1,379,228), ya en la elección del 2005, este partido recibe (1,731,377), correspondiente al 47.55% de los votos totales, lo que corresponde en términos de votos un aumento de poco más de 350,000 votos y en términos porcentuales, un aumento de 5%.

CUADRO 4

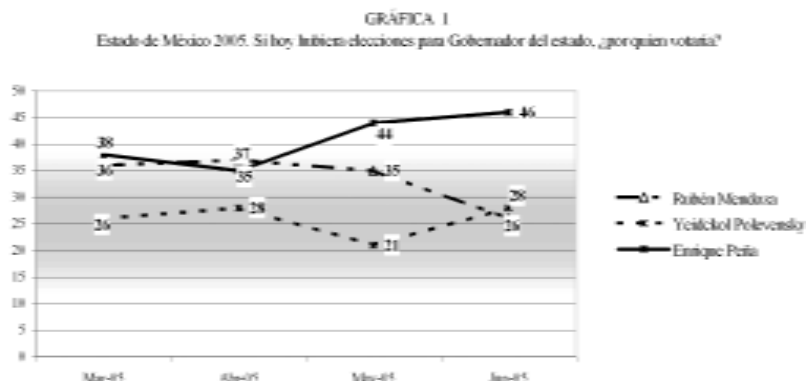
RESULTADOS DE LA ELECCIÓN PARA GOBERNADOR DEL
ESTADO DE MÉXICO 1993-2005

Elección 1993/Partido	Resultados	Porcentaje
PAN	557,009	17.9%
PRI	1,949,356	62.6%
PRD	271,977	8.7%
PT	29,455	.9%
Lista Nominal, Total y nivel de participación	5,143,649	3,112,251/60.5%
Elección 1999/Partidos PAN/PVEM	1,151,514	28.7%
PRI	1,379,228	42.5%
PRD	714,814	22%
Lista nominal, Total y Nivel de participación	6,352,938	3,245,556/51.1%
Elección 2005/Partidos PAN/Convergencia	901,466	24.76%
PRI/PVEM	1,731,377	47.55%
PRD/PT	876,990	24.09%
Lista Nominal, Total y Nivel de participación	8,869,630	3,641,081/41.73%

Fuente: IEEM, 2005.

Como se había dicho con anterioridad, lo que deja de hacer un candidato en campaña será capitalizado por sus adversarios, esta campaña muestra como ninguna el poder de la comunicación política por un lado, y por el otro, las carencias y debilidades de la campaña del PAN, además de la situación que había prevalecido en el país sobre todo por las críticas al gobierno de Fox. Dichas situaciones impactan a una campaña electoral principalmente en un estado que se encuentra tan cercano a la capital del país, pues, los hechos que ocurren en un ámbito deben afectar a los otros. Estos serían algunos de los elementos que nos permiten incorporar en la explicación de la elección del Estado de México la imagen y la actuación pública de los candidatos. Si comparamos los resultados de una encuesta publicada por el periódico Reforma cercana al proceso electoral conjuntamente con resultados de opiniones de los electores acerca de la imagen de los candidatos es notorio lo que se

decía anteriormente, la actuación de los candidatos va a ser determinante para transformar la imagen que de los candidatos tiene la población.

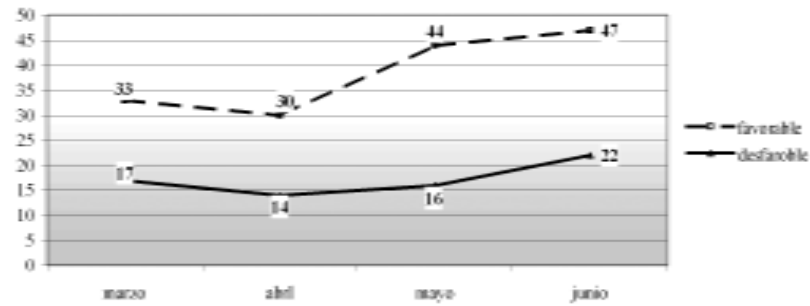


FUENTE: (Moreno y Méndez, 2005:14).

A fin de observar como la campaña, las acciones desarrolladas, la imagen y la percepción que tienen los electores de los distintos candidatos, se realiza la gráfica 1; Ahí se ve cómo el candidato del PAN tenía en el mes de marzo una intención de voto superior al del candidato del PRI, aunque escasa, de aproximadamente 2 puntos porcentuales, hasta el mes de abril esta situación se mantuvo con un ligero cambio, pues ambos candidatos perdieron un punto porcentual, mientras que la candidata del PRD iniciaba un proceso de ascenso en la preferencia ciudadana, sin embargo, en el mes de mayo tanto Yeidckol como Rubén Mendoza comenzaron un proceso de descenso, del cual Rubén ya no se recuperaría. El candidato del PRI remontaría a sus contrincantes, llegando a 48% de la intención de voto en el mes de junio, Polevnsky quedaría con 28% y Mendoza con 26%, esto es, el candidato del PAN, creemos, con base en una mala imagen que le proyectaron los medios de comunicación, como resultado de un conjunto de acciones realizadas por el propio candidato panista que provocaría que los electores le dieran la espalda y optaran por el candidato del tricolor que si bien siempre tiene problemas con las imágenes de sus candidatos, en esta elección prácticamente no tuvo problemas, pues Peña Nieto aparecía frente al público como una buena persona, una nueva cara, simpático, atractivo, sin antecedentes que lo pudieran comprometer pese a ser miembro de un partido con un bajo nivel de credibilidad como el PRI.

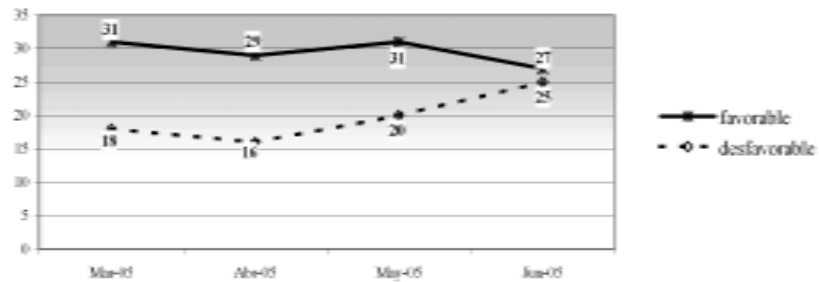
Ahora bien, ¿en qué sentido la publicidad política y las imágenes que ahí se proyectan pueden incidir en el resultado de la elección?

GRÁFICA 2
¿Cuál es su opinión acerca de Peña Nieto?
Estado de México. Junio 2005



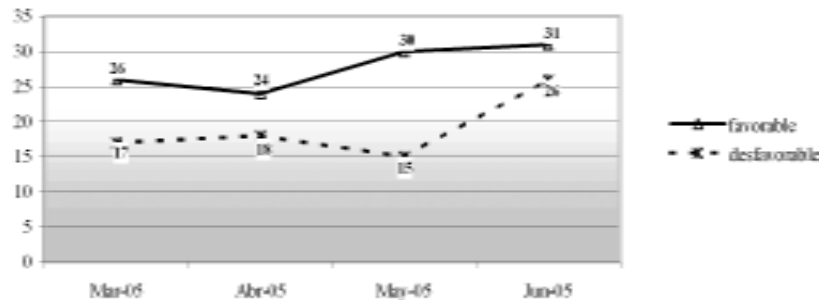
FUENTE: (Moreno y Méndez, 2005:14)

GRÁFICA 3
Estado de México, 2005. ¿Cuál es su opinión acerca de Rubén Méndez?



FUENTE: (Moreno y Méndez, 2005:14).

GRÁFICA 4
Estado de México, 2005. ¿Cuál es su opinión acerca de Yeidíes Polansky?



FUENTE: (Moreno y Méndez, 2005:14).

Como se observa en los resultados de la encuesta realizada en periódico *Reforma*, las gráficas 1, 2 y 3 reproducen la opinión acerca del candidato del PRI –Peña Nieto–, la cuál fue mejorando a medida que avanzaba la campaña, de la misma manera que la percepción que había de la candidata del PRD, mientras que la opinión sobre el candidato del PAN tendía a ser cada vez más desfavorable. Se puede plantear, entonces, que, la imagen que los candidatos proyectan, además de sus acciones, son elementos que toman en cuenta los electores para tomar una decisión con respecto al voto que van a emitir.

De esta manera en las partes sucesivas de este artículo quisiera hacer algunas consideraciones sobre la importancia en la actualidad de las estrategias mercadológicas que se utilizan en las campañas políticas y hasta que punto los *spots*, los elementos comunicativos participan en este proceso y de que manera llegan a ser importantes en el desenlace de la elección.

Desde la elección presidencial de 2000 ha existido en México la presunción de la importancia de la construcción de estrategias comunicativas en el ámbito de una campaña política, pues, como se puede observar en las campañas electorales a diferencia de las campañas de publicidad de productos comerciales, éstas últimas no coinciden pues en el momento en que una empresa promueve sus productos, sus competidores no necesitan realizar el mismo procedimiento, esto es, promover sus marcas y productos, mientras que en el caso de la mercadotecnia política dicha situación es impensable, pues, los productos políticos, los candidatos y

sus campañas, deben ser promovidos de manera simultánea, con la posibilidad de que sus ofertas, características, proyectos e intenciones sean tan similares, que por tanto se anulen o que sus efectos sean mínimos. De ahí que, en este tipo de campañas, más allá de los partidos, de los mensajes, *slogans*, ofertas, un aspecto que es totalmente irreductible y que hace totalmente diferente un candidato político de otro, se encuentra en las características físicas, personales de los candidatos. Si los productos, un coche, una computadora, un refresco, tienen elementos comunes y es necesario hacer un gran esfuerzo por parte de las empresas y de la propia publicidad, mediante la segmentación y el posicionamiento para lograr diferenciar su producto de la competencia, tal situación es más fácil cuando se trata de personas, pues, un candidato puede ser joven, mientras que su oponente de mayor edad, un candidato puede ser del sexo femenino, con mayor o menor preparación, y el otro ser del sexo masculino, etc. En este sentido, las campañas políticas guardan con respecto a otro tipo de campañas, esta característica única, que, como se plantea los candidatos son únicos e irrepetibles.

Esta situación tiene claras repercusiones en una campaña política, para bien o para mal los candidatos y la explotación de sus respectivas imágenes puede significar una diferencia significativa con respecto a los demás candidatos. En la actualidad, cuando las propuestas de partidos y candidatos se parecen tanto, uno de los pocos ámbitos en donde se puede marcar la diferencia

entre una campaña y otra, son los candidatos y sus características.

Lo anterior se pudo vislumbrar en la campaña del Estado de México, pues al hacer un análisis de la publicidad política utilizada por los distintos candidatos se dio una importancia decisiva a la imagen de los candidatos. En este sentido la estrategia de la campaña estuvo localizada en establecer diferencias entre un candidato y los demás, explotar sus características físicas, personalidad, esto se puede proponer como la estrategia, ya que significa utilizar un medio específico, que puede resultar una ventaja competitiva frente a los demás, para acceder al fin que en este caso es la victoria electoral.

Como una forma para entender la hipótesis arriba planteada quiero realizar un análisis a partir de uno de los modelos comunicativos y ver hasta que punto la teoría de la comunicación nos ayuda para entender la capacidad de los procesos comunicativos para actuar y provocar efectos en los receptores de los mensajes y de las imágenes que se proyectan en una campaña política; tomaremos como referencia uno de los más importantes de la comunicación como es el propuesto por Lasswell:

Según el modelo de Lasswell, para describir un acto de comunicación hay que contestar a las siguientes preguntas:

-¿Quién dice qué en qué canal, a quién y con qué efecto?

A cada una de estas preguntas Laswell le atribuye un tipo de análisis determinado:

- quién: análisis del control,*
- dice qué: análisis del contenido,*
- en qué canal: análisis de los medios,*
- a quién: análisis de la audiencia,*
- con qué efectos: análisis de los efectos*
(Rodrigo, 1989: 33).

El modelo de comunicación de Lasswell plantea la idea de que en el proceso comunicativo existe un emisor que mediante un mensaje que funciona como estímulo pretende producir un resultado en una audiencia determinada. Tratándose de campañas políticas se pretende disminuir la resistencia del elector frente al mensaje y a las imágenes que en la campaña se proyectan y que los candidatos tengan una imagen satisfactoria y que agrade a los electores. ¿Por qué motivo? La teoría de la imagen de Nimmo (1995), plantea que los electores tienen una idea, un tipo ideal de cómo debe ser el gobernante, debe ser capaz, confiable, trabajador, honesto, eficiente, es decir, esto se refiere al candidato ideal, si los candidatos concretos muestran por lo menos, en su publicidad relación con estas características ideales votarán por él. Sí, por el contrario en la campaña política no se acercan a este ideal, no se portan bien, y hacen todo lo contrario de lo que desean o quieren los electores, éstos últimos no votarán por él.

En el caso de la elección del Estado de México hay tres competidores, cada uno puede ser analizado como el *quién*. En este sentido, hay emisores que no sólo emiten mensajes, sino que son parte del mensaje, bajo la forma de la imagen en el *spot*.

¿Qué es imagen y cuál es su importancia para la comunicación? Una imagen es una representación, es un símbolo que entre en el lugar de algo, por tanto, una imagen es un signo que se representa mediante otros signos, las imágenes funcionan como traductores. En el caso de un comercial en donde vemos una serie de imágenes, ¿en qué sentido representarían a algo? En el sentido de que una imagen, un cuadro, una fotografía, evocan un conjunto de sentidos para quien lo ve, ya que su lectura no es textual, ya que en la imagen no está escrito nada, sino que las palabras, las oraciones, los significados que contiene las buscamos en nuestro cúmulo de ideas y percepciones, algo que nos permita comprender lo que estamos viendo y por tanto, realizar un proceso, una analogía, que significa que este objeto, esta persona, se parece a otra, o tiene las características, facciones que la hacen semejante a otra o puede estar en su lugar, algo que pudiera estar o ocupar su lugar, pues se parece a otra cosa, es análoga, semejante y puede significar esto o aquello. Para entender algo, alguna cosa, tenemos que buscar algo que la represente, que entre en su lugar, una abstracción, como sería en un anuncio de publicidad política, un candidato es un hombre, es joven, su actitud, sus acciones, su vestimenta, me permiten identificarlo como una persona honesta, capaz. En este sentido, las imágenes son representaciones, evocaciones, resúmenes, algo que ocupa el lugar de otro algo, pues si se buscara decir este algo, tendríamos que utilizar una gran número de palabras, una descripción del objeto, la imagen lo sintetiza, aunque no

describa la totalidad de la persona, del objeto, ya que solo lo sustituye, la imagen como dice Barthes (1976) encierra un sentido, que no está sometido a ningún código, con excepción de la imagen publicitaria, ahí se encuentra un intento de decir algo de mostrar los atributos del producto, como en el caso de la publicidad política, hay que mostrar ciertas características simbólicas del candidato y esconder otras. La imagen publicitaria pretende enfatizar; hace referencia siempre a un ideal, en el cual, el candidato, el producto se quiere plegar, como se ve en las campañas políticas. Los candidatos son símbolos de la perfección, son el ciudadano perfecto, es aquél que sólo piensa en el bien de su comunidad, él es honesto, él es buen padre, buen administrador, por tanto, la publicidad pretende acercarnos a los símbolos y a los mitos más recónditos de la población. Los candidatos quieren representar, ser para aquellos que ven el comercial la representación de lo que los electores buscan, un gobernante bueno, honesto, que le resuelve la mayor parte de sus problemas, si el comercial logra alcanzar este objetivo, si logra convencer a los electores de que este candidato reúne dichas características, el mensaje auditivo y visual habrá cumplido su objetivo, esto es, persuadir a los electores de que el candidato cumple sus objetivos y representa el modelo ideal que buscan.

La imagen del candidato del PRI, que su campaña buscó proyectar mediante *spots* es que Peña Nieto es joven, bien parecido, de buena familia, buen padre, buen esposo, honesto, confiable, y que empeña su

palabra. Ya el candidato del PAN, no era tan joven como Peña Nieto, y el hecho de ser “feo” se intentó explotar de manera positiva, pero con un resultado negativo, además, se buscó generarle una imagen de capacidad y buenas realizaciones como gobernante. Por último, la candidata del PRD, buscó crearse una imagen de que su principal apoyo era López Obrador.

¿Cuál era el contenido de los *spots* que publicitaban cada una de las campañas, de los distintos candidatos en el Estado de México? La campaña de Peña Nieto como se dijo en distintos medios, fue de las más costosas y se hicieron varios *spots* promocionales uno de ellos, que puede llamarse “Características”, como veremos a continuación mediante la técnica de la entrevista directa a personas de la sociedad mexiquense, muy bien seleccionadas, pues son hombres mujeres, jóvenes, ancianos, indígenas, trabajadores, deportistas, etc., construyen el perfil, esto es, el “tipo ideal” del gobernador y luego se afirma en el comercial que dicho perfil lo tiene Peña Nieto.

Spot Características

Voces de distintas personas de la sociedad mexiquense; hombres, mujeres de estratos populares:

“...Que cumpla lo que diga o, sea que sostenga sus palabras...”

“¡Que trabaje por la gente!”

“¡Más que nada, que se preocupe mucho, por la juventud!”

“¡Que nos hable con la verdad!”

“¡Qué escuche más a la gente!”

“¡Qué cumpla lo que promete!”

“...Más buena onda...”

“¡Trabajador!”

“¡Más actual!”

“¡Qué sea sencillo!”

Voz de un locutor:

“Lo que la gente pide del próximo gobernador es mucho, y así debe ser. Escuchando y entendiendo a la gente, escogimos a un hombre que ha hecho mucho, y que tiene la fuerza y la capacidad de hacer mucho más”.

“¡Enrique Peña Nieto. Nuestro mejor hombre!”

El siguiente *spot* promocional al cual quiero hacer referencia es uno de los que presenta a Rubén Mendoza Ayala, haciendo referencia a su experiencia como presidente municipal de Tlalnepantla.

Spot: Computadoras e Inglés

Voz de un niño con uniforme escolar:

“En Tlalnepantla todas las escuelas tienen clases de computación e inglés”

Voz de una madre:

“Además, en las tardes, nosotras tenemos clases de computación”.

Voz de un padre de Familia:

“¡Y el municipio de Tlalnepantla que más empleos genera!”.

Rubén Mendoza:

“¡Empecé por Tlalnepantla, y lo haré en todo el Estado de México!”

Voz del locutor:

“¡Trabajador así es Rubén!”

El último *spot* que presentamos es el de la candidata del PRD, Yeidckol Polenvsky, el cual abre con una cortinilla en donde aparece el nombre de la candidata del PRD, junto a los logos de su partido y del PT y una inscripción que muestra su nombre y abajo la leyenda: candidato a gobernadora del Estado de México

Spot de Yeidckol

Voz de la candidata:

“Soy Yeidckol, aplicaré la política social del Gobierno de López Obrador”.

“Pensión para adultos mayores”.

“Apoyo a personas con discapacidad y a madres solteras”.

“Vivienda popular”.

“Becas y útiles escolares a estudiantes con escasos recursos”.

“Una sociedad más justa nos conviene a todos”.

Yeidckol gobernadora.

Al hacer el análisis del contenido de los tres promocionales ¿qué encontramos?

El *spot* de la campaña de Peña Nieto busca que sean los posibles electores los que definan las características del candidato, es decir, ellos expresan su tipo ideal de gobernador, características que afirma el promocional tiene el candidato priísta,

pues, quiere dar a entender que a partir de las necesidades del electorado el PRI se puso a buscar un posible candidato que llenara las expectativas de los electores.

En el promocional panista se pretende lograr la credibilidad de los electores con un promocional que dice de las bondades del gobierno de Rubén Mendoza en Tlalnepantla, pues ahí se logró la promesa de Labastida en el 2000, computadoras e inglés en las escuelas, y se puede plantear que el promocional no logra convencer al público de los logros del gobierno panista en esta ciudad mexiquense.

Por último, la candidata del PRD simplemente se abstiene de promoverse como opción, sino que se presenta como una continuación en el Estado de México de los logros del gobierno de López Obrador en Distrito Federal, pues, pretende reproducir ahí, los triunfos alcanzados por la administración perredista.

Para finalizar a ¿quién están dirigidos cada uno de los promocionales? Es claro que cada partido y cada candidato se dirige a sus electores tradicionales sin buscar conquistar a nuevos públicos, pues, en los *spots* promocionales del PRI, tanto el que aquí reseñamos como en otros que fueron presentados por la televisión, se muestra el elector priísta, es decir, los grupos mayoritarios de individuos jóvenes, pero de escasos recursos, con bajo nivel educativo, bajos ingresos, mujeres e integrantes de grupos indígenas. En otro de los promocionales del PRI el actor principal además del candidato es una mujer que está por dar a luz y en otro una niña, por tanto,

el PRI sigue dirigiéndose a su público principal, mujeres, madres preocupadas por el futuro de sus hijos, los hijos de éstas mujeres y la promesa del candidato priísta de crear la mayor red de hospitales para la atención materno-infantil.

El candidato del PAN se dirige a un sector de grupos mayoritarios, pero una clase media baja, preocupada por la educación de sus hijos que ya no exige escuelas, pero mejores condiciones de preparación de ahí la oferta de inglés y computadoras, ofertas que siempre presentan alto grado de dificultad para su cumplimiento, pero dejando de lado su realización, es posible plantear que dicha oferta está dirigida a clases medias.

Por último, en el caso de la candidata del PRD se dirige de igual manera a los grupos populares que han sido los beneficiarios de los programas adoptados por el PRD, pero a la vez, hace un guiño concientizador a los grupos medios y altos, ya que los advierte de los peligros de una sociedad injusta y desigual, pues al haber mayores niveles de pobreza los más perjudicados son los grupos medios y altos de la sociedad que sufren con los asaltos, secuestros y que más desigualdad significa la posibilidad latente de conflictos.

CONCLUSIONES

Por lo tanto, para concluir se puede decir que en las elecciones mexiquenses los partidos y sus campañas promocionales, pese algunas innovaciones en la modalidades plásticas y en los formatos de sus comerciales políticos, que en el caso del

PRI se advierte una búsqueda de recuperar credibilidad al arriesgar con un candidato muy joven con un perfil diferente de los candidatos y políticos tradicionales del PRI fue el partido cuya comunicación fue más exitosa y logró credibilidad, confianza y por último votos, en el caso del PAN, su comunicación pese a ser muy tradicional y utilizar formatos que habían fracasado en el pasado, tuvo un candidato que era mal publicista y que frente a públicos que buscan que los candidatos sean o representan tipos ideales fue de una decepción a otra, hechos que acompañados del desprestigio que ha logrado el gobierno de Fox frente a la opinión pública, como mostraron las encuestas previas al proceso electoral fue de un fracaso a otro ya, la candidata del PRD al colocarse como la continuadora del programa de López Obrador en el Estado de México no logró convencer más allá de los tradicionales bastiones del PRD en este Estado.

Se puede decir para finalizar que si bien la comunicación publicitaria no gane las campañas políticas ya son un medio indispensable para que las campañas políticas, informen, persuadan, activen y agenden los procesos político electorales y logren que los promocionales llamen la atención sobre ciertas cualidades y características de los candidatos que atraigan a algunos electores y que den a estos últimos algunos argumentos que les apoye la decisión de por quién votar.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, R., (1970), "Retórica de la imagen" en *La semiología*, Barthes R., (ed.), Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) (2005), *Financiamiento público. Elección para Gobernador* [en línea] s/f [consultado en 2005]. Disponible en www.ife.org.mx
- Instituto Federal Electoral (IFE) (2004), *Financiamiento de los partidos políticos*, [en línea] s/f [consultado en 2004]. Disponible en <http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.fe2c717227547ca77a52bd18100000f7?vgnextoid=c91e17a678955010VgnVCM100002c01000aRCRD>
- Instituto Federal Electoral (IFE) (2005), *Reporte de gastos de campaña de partidos políticos* [en línea] s/f [consultado en 2005]. Disponible en www.ife.org.mx
- Kuschick, M., (2004), "Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, num. 190, México, UNAM.
- "La voz de los consejeros electorales" (2004) en *Voz y Voto*, núm. 131, México, pp. 8-24.
- Moreno, Alejandro y Méndez, Patricia (2005), "Cierran pelea por segundo lugar" en *Reforma*, 24 de junio, México.
- Nimmo, D., (1995), "The formation of candidates images during presidential campaigns" en *Candidates Images in Presidential Elections*, Hacker K., Westport, Praeger.
- Rodrigo, M., (1989), *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.