

Universidad del Mar Campus Huatulco



LA REDEFINICIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA ANTE EL ELECTORADO. LA IMAGEN DE ENRIQUE PEÑA NIETO RUMBO A LAS ELECCIONES FEDERALES DEL 2012 EN MÉXICO.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Karen Yatzil Gazga Velázquez

DIRECTOR DE TESIS:

Mtro. Sergio García Sánchez

Huatulco, Oaxaca, Febrero de 2011.

I N T R O D U C C I Ó N

La presente investigación recorre dos caminos: primero, tiene la finalidad de describir el proceso de redefinición de la imagen política ante el electorado en México, a partir del desarrollo del marketing electoral y el marketing de moda. Segundo, para mostrar con mayor precisión esta redefinición de la imagen política, se estudia el caso de Enrique Peña Nieto Gobernador del estado de México y virtual candidato a la presidencia de la República para las elecciones del 2012 por el Partido Revolucionario Institucional.

Para el primer camino y como primera estrategia metodológica, fue necesario alejarnos de lo coyuntural y trazar un periodo o una era electoral que fuera capaz de evidenciar el desarrollo del marketing político y de moda en los procesos electorales mexicanos y dar cuenta así de la redefinición de la imagen política ante el electorado. La elección del periodo que va de 1988 a 2006, de ninguna forma es arbitraria, ya que en la historia electoral, en el año de 1988 se da un parteaguas en el sistema político, que trastoca a los distintos actores y por lo tanto promueve cambios.

A finales de la década de los ochenta, nuestro país comienza a vivir una realidad distinta en el escenario electoral caracterizado en general por la existencia de un sistema de partidos con nula competencia y se transita, a un escenario de partidos con mayor grado de competitividad electoral.¹ Esta apertura a la competitividad permitió el desarrollo del marketing político y de la comunicación política en México.

Para sustentar empíricamente esta parte de la investigación, la base de estudio empleada, es el comportamiento electoral y los resultados electorales de las elecciones federales de 1988, 1994, 1997, 2000 y 2006, se revisan datos y estadísticas electorales emitidas principalmente por el Instituto Federal Electoral, organismo encargado de realizar las elecciones en México. Se tienen un conjunto de datos duros o de resultados electorales a los cuales se les aplican técnicas de medición cuantitativa que nos permitirán después realizar explicaciones cualitativas. Lo cualitativo y lo cuantitativo en este trabajo están íntimamente relacionados.

1. Ver, Woldenberg, José, Pedro Salazar y Ricardo Becerra, *Mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. México, edit. Cal y Arena, 2000. Cansino, César, "La ciudadanía del IFE: realidades y quimeras", en Cansino, César. *Después del PRI las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México*, México, ed. Centro de estudios de Política Comparada; Sirvent, Carlos. "Reformas electorales y representación política en México, 1910-2000", en *Partidos Políticos y procesos electorales en México*, que tiene como coordinador al mismo autor, FCPyS, UNAM, 2002.

Para la segunda ruta, se analiza la imagen y la estrategia de campaña que proyecta el Gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto con miras a las elecciones federales del 2012. Como segunda estrategia metodológica, y para poder dar cuenta de una manera más amplia y proporcionar mayor luz sobre este caso, recurrimos a diferentes realidades,

que de alguna manera tienen similitudes en estrategia de imagen y de publicidad política que está implementando Peña Nieto.

Los casos de estudio abordados son John F. Kennedy y Barack Obama de Estados Unidos de América, Nicolás Sarkozy de Francia y Silvio Berlusconi de Italia.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos; en los dos primeros se esbozan teóricamente los conceptos utilizados en la investigación y se rigen bajo la idea de ir de lo general a lo particular, de la democracia a las elecciones, de las elecciones a los medios de comunicación, de los medios de comunicación a la comunicación política y de ésta al marketing electoral y marketing de moda.

Al término de estos dos capítulos, se pretende poseer las bases teóricas suficientes para comprender la estrecha relación que guardan los medios de comunicación y el marketing político, con la forma de gobierno democrática.

En el tercer capítulo se abordan casos paradigmáticos que han marcado la política de sus respectivos países, principalmente por las estrategias de mercadotecnia y marketing de moda que utilizan. Se habla del ex presidente John. F. Kennedy presidente de Estados Unidos de 1961 a 1963, asesinado trágicamente; se estudia a Nicolás Sarkozy actual presidente de Francia que llegó al poder en el 2007; se revisa el interesante caso de Silvio Berlusconi, Primer Ministro de Italia, dueño de un extenso monopolio de medios masivos de comunicación; finalmente, se observa lo que sucedió con Barack Obama siendo el primer presidente norteamericano de raza negra.

En este capítulo, se trata de plasmar la importancia de la imagen política actual, así como de describir el nuevo protagonismo que están teniendo los candidatos por encima de los partidos políticos.

En el cuarto y último capítulo se estudia particularmente el caso de Enrique Peña Nieto. Se comienza la exposición con un apartado en el que se revisa el proceso de apertura democrática y el auge de la competitividad en los procesos electorales en México, asuntos, que están en íntima relación con las reformas electorales, y con el papel de los medios de comunicación en periodos de elección.

El actual sistema político mexicano es incomprensible sin un debido estudio de las reformas electorales, ya que son éstas las que de alguna forma le han proporcionado una fisonomía particular. Después de las elecciones de 1988 se han dado cinco reformas electorales: en 1990, 1993, 1994, 1996 y 2007.

Con las reformas electorales se consigue una mayor equidad en la competencia electoral, se produce una revalorización de las elecciones como vía de acceder al poder, hay un trastocamiento en la forma en que se realiza la comunicación en nuestro país, los medios masivos de comunicación comienzan a desarrollar un rol importante como instrumentos de difusión, a tal grado que hoy es imposible imaginar un propósito político sin contacto estrecho con este espacio público.

Para finalizar, dentro del último capítulo, se analizan las estrategias de mercadotecnia política llevadas a cabo por Enrique Peña Nieto y se realiza una comparación con los casos estudiados en el capítulo tres.

El presente trabajo es por sus características, una recopilación de información y análisis de datos, que propone un orden jerarquizado de elementos teóricos que obedecen a una lógica de interpretación, que pretende evidenciar la redefinición de la imagen política a partir del desarrollo de la publicidad política.

Han quedado atrás las viejas estrategias del discurso político basado en la retórica y en el diálogo, ahora todo empieza con la mercadotecnia, es más importante la imagen, el carisma, el físico y el vestir impecable. De esta manera, el uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto para informar, sino para persuadir, por valerse de las emociones, seducir, y si presenta alguna información, es sólo aquella que sirve para apoyar la idea central del mensaje: el candidato y no los programas de gobierno.