

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**La 3a edad en el discurso político de las  
campañas Presidenciales mediáticas 2012 (PRI-PRD)**

**TRABAJO RECEPCIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

PRESENTA:

**HECTOR YURIAR CARRASCO ARANGO**

DIRECTORA

**DRA. VICTORIA ISABELA CORDUNEANU**

Ciudad de México, diciembre de 2020.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## **Agradecimientos**

***Estoy consciente que en esta vida nada es fácil y para luchar por lo que más deseas se requiere de esfuerzo, dedicación y disciplina, sin importar las veces que falles, sino las que intentes por mejorar cada día.***

***Por ello, me permito aprovechar este espacio para expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que creyeron y me apoyaron durante mi carrera universitaria y en el proceso de mi investigación.***

***Especialmente a mi asesora la Dra. Isabela Corduneanu que con su apoyo, orientación, paciencia y profesionalismo hicieron posible la realización de esta tesis, mi admiración y respeto por todo lo brindado durante estos años.***

***A mi profesora y amiga Cineasta. Nancy Ventura que siempre estuvo ahí para apoyarme en todo momento para poder sacar adelante esta investigación, muchas gracias por su apoyo y orientación, mi admiración y respeto por todo en estos años.***

***A mis padres Araceli y Héctor por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye éste, pero al final de cuentas su cariño, apoyo y tolerancia fueron esenciales para alcanzar mis anhelos.***

***A mis hermanos Fernando y Carla que a pesar de los problemas y de estar batallando por cualquier cuestión, agradezco por estar presentes y por los grandes lotes de felicidad y de diversas emociones que siempre me han causado.***

***A mi novia Nandeye que con tu ayuda ha sido fundamental, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas para ayudarme y no dejarme vencer. No fue sencillo, pero si hay algo que te caracteriza es la solidaridad, cariño, confianza y motivación que me***

***brindaste para poder culminar con éxito esta investigación, muchas gracias  
amor.***

***Al Sr. Sergio Romero a quien admiro y respeto mucho, agradezco de corazón  
el apoyo y solidaridad brindada en los momentos más difíciles que pasé, por  
darse tiempo de aconsejarme y hacerme entrar en razón para valorar las  
cosas que verdaderamente tenían importancia para mí, a motivarme a seguir  
luchando sin pensar en lo que pueda pasar o lo que me dijeran y lo más  
importante en mi seguridad para enfrentar la vida.***

***Finalmente, a mi casa de estudios la Universidad Autónoma de la Ciudad de  
México que ha hecho posible desarrollarme profesionalmente gracias a las  
enseñanzas y conocimientos adquiridos por los docentes durante mi  
carrera, así como también en lo personal me sirvió para conocerme,  
expresarme y a que “Nada Humano me es ajeno”***

## CONTENIDO

---

INDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	6
Introducción .....	8
CAPITULO 1: .....	23
REVISIÓN DE LITERATURA.....	23
CAPITULO 2 .....	38
MARCO CONTEXTUAL .....	38
2.1 De viejos a tercera edad, la conceptualización a través de los años .....	38
2.2 Instituciones en México para la atención del adulto mayor .....	44
2.3 Programas gubernamentales para atención a adultos mayores .....	50
2.4 El sector de la tercera edad en las campañas políticas.....	52
CAPITULO 3: .....	56
MARCO TEÓRICO.....	56
3.1 Adultos mayores y Conceptos básicos.....	56
3.2 Medios de comunicación y política.....	61
3.3 Marketing y publicidad política: estrategias mercadológicas en las campañas políticas.....	63
3.4 Opinión pública mexicana y comportamiento electoral.....	68
3.5 Análisis de los encuadres .....	71
CAPITULO 4: .....	75
APARTADO METODOLÓGICO.....	75
4.1 Aplicación metodológica cualitativa y su aportación sistémica.....	75
4.2 El análisis de los encuadres en el caso (PRI) y (PRD).....	83
4.3 Sobre el corpus analizado .....	85
4.4 Descripción:.....	86
4.5 Muestra: .....	86
4.6 Análisis de los encuadres de los spots de (AMLO):.....	88
4.7 Análisis de los encuadres de los spots de EPN.....	100
CAPITULO 5: .....	119
EI MANEJO DE LA EMOCIÓN COMO ESTRATEGIA POLÍTICA.....	119

5.1 Análisis de los argumentos emocionales y argumentos racionales .....	119
5.2 Sobre el corpus analizado .....	119
5.3 Descripción .....	119
5.4 Muestra .....	121
5.5 Análisis de los argumentos emocionales y argumentos racionales (AMLO).....	122
5.6 Análisis de los argumentos emocionales y argumentos racionales (EPN) .....	128
CAPITULO 6: .....	141
INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADO.....	141
CAPITULO 7: .....	145
CONSIDERACIONES FINALES. ....	145
7.1 Referencias.....	154
7.2 Anexos (AMLO).....	163
7.3 Anexos (EPN) .....	166

## INDICE DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AMLO – ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

BC UNAM – BIBLIOTECA CENTRAL UNAM

CC-DOC - DOCUMENTACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONAPO – CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN

EPN – ENRIQUE PEÑA NIETO

IG - INSTITUTO DE GERIATRÍA

IMSS – INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

INAPAM - INSTITUTO NACIONAL DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES

INAPLEN –INSTITUTO NACIONAL DE ADULTOS EN PLENITUD

INEGI –INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA

INSEN –INSTITUTO NACIONAL DE LA SENECTUD

ISSSTE –INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO

ITESO – INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

PAC –PARTIDO ACCIÓN CIUDADANA (COSTA RICA)

PAN - PARTIDO ACCIÓN NACIONAL

PLN - PARTIDO LIBERACIÓN NACIONAL (COSTA RICA)

PML –PARTIDO Y MOVIMIENTO LIBERTARIO (COSTA RICA)

PRD –PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA

PRD-PT – PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA – PARTIDO DEL TRABAJO

PRI – PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

PRI-PV –PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL – PARTIDO VERDE

PUSC - PARTIDO SOCIAL CRISTIANA

SAIJUP – SISTEMA DE ATENCIÓN INTEGRAL A JUBILADOS Y PENSIONADOS

SEDESOL –SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL

UAEH – UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

UAEM – UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

SAIJUP – SISTEMA DE ATENCIÓN INTEGRAL A JUBILADOS Y PENSIONADOS

CESOP - CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES DE OPINIÓN PÚBLICA

AM – ADULTOS MAYORES

## Introducción

En la campaña presidencial de 1988 la competencia electoral en México se volvió más intensa desde que diversos grupos políticos de oposición cuestionaron la permanencia del partido hegemónico del PRI resultando ganador Carlos Salinas de Gortari como presidente de México lo que provocó el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos tras un régimen político que optó no perder el control que por más de 70 años había logrado mediante reformas constitucionales para tener acceso al poder político y que sin duda responde a un momento clave del sistema político para comprender el escenario de las campañas presidenciales.

Cabe señalar, el 1 de diciembre de 1994, Ernesto Zedillo, en su discurso de toma de posesión, convocó a todas las organizaciones políticas a crear una reforma electoral que ofreció la creciente de recursos financieros a los partidos políticos, la de un mayor acceso a los medios de comunicación y autonomía a los órganos electorales. Con el fin de convencer a los partidos políticos para crear condiciones de libertad e igualdad en la competencia electoral.

Posteriormente, en las campañas presidenciales del 2000 los partidos políticos mejoraban su forma de promocionarse mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente el de la televisión que con ayuda del marketing político el que más sobresalió en esas elecciones por su creatividad fue el candidato Vicente Fox por el PAN, quien resultó ganador.

También, en las elecciones del 2006 siendo ganador Felipe Calderón Hinojosa, fue un claro ejemplo de la excesiva utilización de los recursos mediáticos, spots con descalificaciones, ataques y una lucha de poder sin límites fueron rebasando la autoridad del IFE que provocó que en el año 2007 se diera a conocer una reforma electoral con el objetivo de prohibir a los partidos políticos la compra directa de espacios en radio y televisión.

Bajo ese contexto, el presente trabajo se adentra a una etapa importante de la política en México, las campañas presidenciales del 2012 y lleva por nombre: *La tercera edad en el discurso político de las campañas presidenciales del 2012 en el*

caso (PRI) (PRD) analiza los spots transmitidos por televisión durante las campañas presidenciales de ambos partidos para saber la transformación que conlleva la incorporación de la imagen audiovisual, sus particularidades discursivas a la forma de hacer y comunicar la política.

Y es que en el año 2012 México atravesaba un momento decisivo en materia de democracia y como cada seis años habría que elegir al futuro presidente, entre los candidatos a competir estaban Josefina Vázquez Mota con el (PAN), Gabriel Quadri con (NUEVA ALIANZA), Andrés Manuel López Obrador con el (PRD) y Enrique Peña Nieto con el (PRI).

Así mismo, los candidatos AMLO y EPN apuntaban como favoritos para ganar las elecciones presidenciales del 2012 debido a su popularidad en todo el país. La participación de los medios de comunicación en las campañas presidenciales fue esencial para la creación de spots publicitarios y poner en escena a los adultos mayores para mejorar la imagen política de los candidatos a través de la empatía hacia este sector y generar confianza en los ciudadanos para poder influir en sus decisiones a la hora de votar.

Por lo tanto, la pregunta a responder para iniciar ésta investigación es: ¿De qué manera se representa a la tercera edad en el discurso político de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) a través de sus spots en las campañas políticas de televisión del 2012?

Durante el proceso de reflexión esta pregunta permite pensar y conceptualizar el spot como una acción comunicativa que reúne los aspectos tácticos del marketing político, revelándose como una herramienta eficaz de los partidos políticos para orientar la interacción simbólica entre el candidato y sus seguidores.

Es decir, el contenido publicitario transmitido en televisión, específicamente en los spots políticos, emitidos durante las campañas presidenciales del 2012, las estrategias mercadológicas utilizadas por los partidos políticos y sus candidatos transmiten sus ideas, propuestas o imagen a través de los medios de comunicación,

con la intención de influir y persuadir en las creencias, actitudes, conducta y en la decisión de voto de una audiencia.

Si bien, los políticos pueden presentar sistemáticamente a la ciudadanía una imagen sesgada y distorsionada de la realidad social, con patrones frecuentes y repetitivos, que pueden fomentar la creación de prejuicios y estereotipos. Por lo que se realiza un análisis de los encuadres por medio de lo visual, verbal y aural de los spots de las campañas presidenciales del 2012 para determinar cómo son representados estos adultos mayores y buscar la obtención del voto. Por otro lado, también se realiza un segundo análisis de los argumentos emocionales y racionales para saber que tácticas y que tipos de elementos verbales y elementos gráficos predominan en los spots. Con ello, se verifica si los spots transmitidos durante la campaña presentaron una imagen estereotipada del adulto mayor.

Con base al estudio de los spots publicitarios, con relación a la política, las campañas presidenciales del 2012 surgen diferentes preguntas que son pertinentes destacar:

- ¿Qué papel juegan las personas de la tercera edad en los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) en las campañas políticas de 2012?
- ¿Cómo se representa la imagen de los adultos mayores en los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD)?

Así como también el tener objetivos generales son importantes en el desarrollo de la investigación para comprender el tema de las campañas presidenciales como un problema actual en el uso de los medios de comunicación.

- Analizar la forma en que son representadas las personas de la tercera edad en los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) en las campañas políticas televisión del 2012.

- Investigar qué tipo de emociones provocan los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) en los votantes durante las campañas políticas de 2012.

La importancia de estudiar este tema arroja puntos específicos para orientar el rumbo de la investigación, sobre todo el proceso de análisis.

- Analizar el rol que juegan las personas de la tercera edad en los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) en las campañas políticas de 2012.
- Analizar la imagen de las personas de tercera edad en los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) en las campañas políticas de 2012.
- Analizar el discurso de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) en torno al tema de los adultos mayores en las campañas políticas televisivas de la jornada electoral del 2012.

Con respecto a la organización de la tesis, ésta se desarrolla en siete capítulos: en el capítulo I se realizó la búsqueda de palabras clave como; comunicación política, marketing político, campaña política, campañas electorales, análisis del discurso político, tercera edad, sector longevo, adultos mayores, ancianos, análisis del discurso político y framing análisis en fuentes electrónicas como Google Académico, (CC-DOC) Documentación en Ciencias de la Comunicación, (ITESO), Redalyc (UAEM), Dialnet, (BC UNAM), revista en Comunicación y Sociedad, entre otras. Así como también, en libros, tesis y revistas científicas para comprender los conceptos que están relacionados a mi investigación.

En el capítulo II del marco contextual explica la desventaja de una persona al considerarse adulto mayor, tomando como contexto su papel como poseedor de sabiduría y experiencia a través de los años y como se ha ido perdiendo ese rol en lo familiar y en lo laboral generando situaciones discriminatorias y de marginación social.

También, en términos de políticas públicas se mencionan las instituciones dedicadas a su atención como son el INSEN ahora INAPAM, IMSS, ISSSTE, el Instituto

de la Geriátría para el fomento del desarrollo integral, la libre de discriminación y aceptación social. Sin embargo, las proyecciones sobre este sector provocaron la creación de programas sociales federales y estatales para el sustento y mejoría en su calidad de vida, dichos programas se mencionan su origen, desarrollo, propuesta y beneficios.

Por otro lado, los partidos políticos en época de elecciones modifican sus estrategias para promocionar y condicionar el voto, el manejo de la emoción, empatía y sentimientos llevados en las publicidades se adecuan en los spots para fortalecer la imagen del candidato y poder persuadir la ciudadanía en sus preferencias. Si bien, la televisión por ser el medio de difusión más frecuentado por la sociedad cumple su función para poner en marcha estas estrategias.

En cuanto al capítulo III del marco teórico, hablar de la vejez es hablar de un proceso degenerativo del ser humano y como tal, el concepto de Gerontología es el punto de partida para saber sobre el proceso de envejecimiento, sus repercusiones psicológicas, sociales y económicas, así como también su papel en los medios de comunicación como la televisión son el instrumento intermediario entre la política y los ciudadanos para generar estrategias como el marketing político para lograr atraer la atención del electorado a través del spot.

En cuanto al estudio de la opinión pública será clave para comprender el comportamiento electoral durante las campañas políticas del 2012, los mensajes y contenidos mostrados en los medios de comunicación “televisión” son importantes para saber su influencia ante la audiencia, para ello se requiere estudiar estos contenidos y se acudió a Habermas (1981), quien se encuentra dentro de este apartado para abordar el estudio de la esfera pública y al tratamiento de la información de los medios, se requirió de su más importante investigación: *Historia y Crítica de la opinión pública*, para el complemento de este apartado.

Por otra parte, autores como Muñoz, Romero, Chihu Amparan, Benítez, entre otros especializados en el Framing político y que en los 90s inició como una teoría nueva, ayudan a comprender como los medios de comunicación cobran un peso importante para la traslación y traducción de la realidad política, esto con la intención de estudiar los contenidos informativos que los medios muestran a la ciudadanía.

Sin duda, esta teoría de framing o tratamiento informativo conlleva la formación de opinión, es decir, deriva de un efecto cognitivo sobre la audiencia que consume los medios.

El capítulo IV aborda el apartado metodológico se propuso analizar y reflexionar desde un enfoque sistémico la teoría del framing en el ámbito de la psicología por Erving Goffman que en sus trabajos relaciona lo sociológico para el estudio de los medios de comunicación, incluso sus aportaciones sobre estos estudios se han denominado como teoría del framing o teoría del encuadre.

Dicha teoría ayuda tener una aproximación a la realidad y estudiar los procesos en que los individuos se hacen una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Por ello, la situación política del 2012 es un claro ejemplo para saber cómo responden a los contenidos expuestos en los spots de las campañas presidenciales de los candidatos EPN y AMLO.

El capítulo V continúa con esta línea de análisis y se utiliza un método para saber qué tipo de argumentos emocionales y racionales se muestran en los spots, para ello, el tema de la emoción es un componente esencial para la promoción del candidato que requiere de técnicas de persuasión para cumplir su objetivo durante las campañas políticas.

Por otro lado, el capítulo VI tiene que ver con la opinión y discusión de los resultados obtenidos de esta investigación en los análisis realizados y explica la centralidad que cobran los spots frente a un abandono de interés en temas y políticas públicas para los ciudadanos, sobre todo para los sectores más vulnerables como son los adultos mayores, incluso este apartado menciona como el tratamiento publicitario implicó utilizar a los medios de comunicación como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos durante estas campañas del 2012.

Finalmente, el capítulo VII marca el punto reflexivo del autor y la explicación de una construcción mediática de una campaña política para llevar a cabo su plan

estratégico y la puesta en escena de las personas de la tercera edad en spots publicitarios, no sin antes averiguar las causas que propiciaron el interés de la política en este sector.

Por lo pronto, no queda sino invitar a recorrer las páginas de este trabajo de investigación y esperar que los planteamientos y contenidos en él ayuden a la reflexión sobre este acontecimiento político durante las campañas del 2012.

## **Planteamiento del problema**

Hoy en día, el incremento en número de la población humana y su longevidad representan el triunfo de la modernidad. A partir del siglo XX, con el desarrollo tecnológico y los avances de la medicina, el ser humano ha tenido mejores condiciones de vida las cuales favorecen la conservación de la salud física en las personas mayores.

Durante el último censo de población registrado en 2010 México reportó más de 112 millones de habitantes de los cuales se contabilizan alrededor de 27 millones de jóvenes y 10.1 millones de adultos mayores (9.0% del total, es decir, ocho de cada cien habitantes) que tienen 60 o más años de edad (INEGI, 2014, págs. 3-4).

Cabe mencionar que hoy en día hay 126 millones de habitantes en México, de las cuales 15 millones son adultos mayores, cifra que representa el 12.3% de la población total (INEGI: 2019). Proyecciones demográficas indican que en México el número de adultos mayores irá en aumento y se estima que para el 2050 habrá casi 30 millones de personas de la tercera edad, es decir, habrá más ancianos que jóvenes en los próximos 30 años (CONAPO, 2011, pág. 13).

En este contexto, quizás para el 2050 las desventajas que existen para las personas de la tercera edad serán más evidentes de lo que actualmente son. Hoy en el área de lo laboral a este sector de la sociedad se le mira frecuentemente como personas que no cumplen con las características ideales para la producción, se les busca reemplazar por trabajadores que tienen mayor productividad, o bien en algunas empresas la edad del retiro laboral está regida por disposiciones legales según las leyes, que oscila entre los 65 y 67 años.

Según la Ley del seguro social en el Artículo 2:

La seguridad social tiene por finalidad garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, así como el otorgamiento de una pensión que, en su caso y previo cumplimiento de los requisitos legales, será garantizada por el Estado. (Ley del seguro social, 2012, Art. 2)

Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, Sección III, en el Artículo 89 señala:

Para tener derecho al goce de las prestaciones del seguro de vejez, se requiere que el trabajador o pensionado por riesgos del trabajo o invalidez haya cumplido sesenta y cinco años de edad y tenga reconocidos por el Instituto un mínimo de veinticinco años de cotización. En caso que el Trabajador o Pensionado tenga sesenta y cinco años o más y no reúna los años de cotización señalados en el párrafo precedente, podrá retirar el saldo de su Cuenta Individual en una sola exhibición o seguir cotizando hasta cubrir los años necesarios para que opere su Pensión (Ley ISSSTE, Art. 89, pág. 27).

Sin embargo, de 6.9 millones de personas adultos mayores de 60 años y más que hay en México solo cuatro millones cuentan con una pensión institucional del (IMSS o ISSSTE) y en algunos casos no son suficientes los recursos para cubrir sus necesidades económicas, es por ello que hay quienes siguen trabajando para tener una seguridad económica (Millan, 2012, págs. 1,2).

Por otro lado, este sector tiene sus complicaciones en los núcleos familiares, el retiro laboral es una de las causas que afecta a la economía familiar, debido a la disminución de sus ingresos. Incluso, se ha perdido la dimensión del rol tradicional del adulto mayor como consejero y poseedor de experiencia, la cual se ha ido transformando en una aportación asociada al cuidado de los niños y al quehacer doméstico. En estos casos se les empieza ver como una carga económica y con el tiempo se vuelven un problema para las familias.

En lo político, son pocos los esfuerzos adicionales que han hecho los gobiernos en México para reducir la vulnerabilidad de la población adulta mayor, se han implementado distintos programas sociales con el fin de proporcionar un apoyo económico a este grupo poblacional. Algunos de los programas establecidos en apoyo a las personas de la tercera edad en los últimos años son:

- El Gobierno del Distrito Federal a cargo de Andrés Manuel López Obrador, durante el periodo del 2000 – 2005, implementó el programa “Pensión ciudadana universal” que tenía como objetivo contribuir a elevar la calidad de los adultos mayores de 70 años y más que radican en la

Ciudad de México, a través de mejorar sus condiciones materiales y de salud, atender de manera integral sus necesidades subjetivas y particulares, disminuir las desigualdades ante la enfermedad y la muerte y el acceso a la protección a la salud, así como también generar una cultura de envejecimiento basada en el respeto, el reconocimiento social y la solidaridad (Morena, 2013, párr. 28).

- El Gobierno del Distrito Federal, a cargo de Marcelo Ebrard Casaubón, durante el 2006 al 2012, siguió con los programas del gobierno anterior y amplió la pensión alimenticia para adultos mayores, para que fuera un derecho de todo habitante de la Ciudad de México que haya cumplido 68 años (AGUCDMX, 2013, párr. 3).
- Cabe resaltar que a partir de estas iniciativas, Enrique Peña Nieto como Gobernador del Estado de México 2005-2011, llevó a cabo un programa de canasta alimenticia para los adultos mayores de 70 años en adelante, el objetivo fue dar despensas a quienes se encuentran en situación de pobreza y que vivan en el Estado de México y además promover la cultura y fomentar el respeto hacia ellos (Decreto N° 182, 2008, págs. 3-5).

No obstante, en el Estado de México hay más de 1 millón de adultos mayores de 60 años a más, lo que equivale el 9.38% de la población y se espera que para el 2030 prevé que la población será de 14.7% (Soria y Montoya, 2015, pág. 67).

- Por otro lado, el Gobierno de la República, a cargo de Felipe Calderón Hinojosa, durante el periodo del 2006 al 2012, implementó el Programa de Desarrollo Humano y Oportunidades y el Programa de Apoyo Alimentario *70 y Más* que tenían como objetivo abatir el rezago social que enfrentan los adultos mayores de 70 años en adelante, mediante la entrega de un apoyo económico de 500 pesos, además de recibir orientación social, atención médica y medicamentos (Rubio y Garfias, 2010, pág. 22).
- Posteriormente en el sexenio pasado el Gobierno de la Republica, a cargo de Enrique Peña Nieto, durante el periodo del 2012 al 2018, continuó con

el programa implementado por el ex presidente Felipe Calderón, cambiando su nombre como Programa de Pensión para Adultos Mayores 65 y más otorgando una ayuda de 580 pesos al mes.

- Actualmente en este sexenio el Gobierno de la Republica, a cargo de Andrés Manuel López Obrador continuo con dicho programa cambiando su nombre a Programa para el Bienestar de los Adultos Mayores otorgando una ayuda de 1,275 pesos cada mes.

Sin embargo, la mayoría de los adultos mayores viven en situación de pobreza y sin acceso a un programa de protección social que les garantice una vejez digna y plena. Según datos oficiales el 23 % de las mujeres y el 40% de los hombres tienen acceso a una pensión contributiva. Pero lo más grave es que 26% de los adultos mayores no tienen ni pensión contributiva ni apoyo de programas sociales (Bienestar, 2019).

Bajo este contexto, durante las elecciones presidenciales del 2012 se generó un modelo mediático que propició percepciones emotivas en los ciudadanos, los partidos políticos invirtieron importantes recursos en el diseño de discursos y la producción de spots audiovisuales para persuadir y reforzar las convicciones de los votantes.

De acuerdo con Brader, las imágenes, colores y música son los principales elementos que producen una respuesta afectiva e inconsciente por parte de los espectadores. En cambio dicho autor no ignora que los diálogos en los spots tiene un efecto emotivo, sino, este efecto tarda en desarrollarse, debido a que el cerebro tiene que comprender lo dicho en el spot y asimilarlo de forma consciente (Brader, 2006, pág., 67).

Por ello, el comportamiento electoral se sigue condicionando por las variables socio-demográficas y regionales del país, es decir, un sector vulnerable como son los adultos mayores es un claro ejemplo que por muchos años ha sido un tema de interés político cada vez que hay elecciones presidenciales y que son expuestas en spots publicitarios para mostrar su compromiso hacia estos sectores, sin embargo, a

lo largo del tiempo la pobreza en nuestro país ha sido una tarea difícil para los gobernantes.

Finalmente esta investigación tiene como fin, analizar y comprender ese fenómeno en el espacio de la comunicación política y las formas de representación de las personas de la tercera edad en las campañas presidenciales mediáticas del 2012.

## **Justificación**

En México, la transición demográfica se ha caracterizado por un incremento brusco y acelerado, sobre todo en los sectores más vulnerables como son los adultos mayores, los índices de mortalidad en este sector son reducidos debido a los avances de la tecnología médica durante este siglo XXI.

Sin embargo, la población de los adultos mayores han ido creciendo en los últimos años, la mayoría tiene como contexto social y económico el aumento de la pobreza debido a que la vejez es un factor que influye en las capacidades físicas y en su desarrollo como personas activas.

En algunos casos esto les impide formar parte de la actividad laboral debido a que los órganos internos empiezan a dar señales de cansancio, dolores musculares, articulares, problemas respiratorios y circulatorios. Así como también, se hace referencia a un declive del funcionamiento cognitivo, en algunos casos existen sujetos que no sufren ningún declive, mientras que otros muestran más amplios y extensos decrementos en su funcionamiento intelectual.

Urrutia y Villagra mencionan que en el proceso de envejecimiento la inteligencia cristalizada, ligada a la acumulación de experiencias, puede notar un incremento o por lo menos se mantendría, mientras que la inteligencia fluida tiende a declinar con el paso de los años, ya que la misma depende de la capacidad de evolucionar y adaptarse rápida y eficazmente a las situaciones nuevas. De este modo se explica que la memoria (por lo menos la de largo plazo) y el conocimiento experiencial se convierten en los principales recursos cognitivos a que apelan las personas a medida que envejecen para afrontar tareas que involucren sus capacidades intelectuales (Urrutia, Villagra, 2010, párr. 17).

Por otra parte, algunas empresas el concepto de la vejez inicia a partir de la jubilación y es entendida por la sociedad como el receso de las actividades laborales y las capacidades físicas, por ello, el retiro implica una separación drástica de un estilo de vida donde se rompen relaciones sociales por ser el único espacio donde se desenvuelve el sujeto, incluso la mayoría de los adultos mayores jubilados

recurren en busca de otras opciones para tener una mejor condición de vida, lo cual, es difícil.

En lo laboral las empresas se niegan a contratar gente adulta, además de que se dice que ya no son personas productivas, también son propensas a las enfermedades lo cual genera que muchos de ellos recurran a los trabajos informales desde vender alimentos hasta la práctica de un oficio para no sentirse deshabilitados y excluidos por la sociedad. Incluso, personas de la tercera edad de 65 en adelante tienen labores no formales o reconocidas para allegarse de recursos, por ejemplo; en México las empresas que han dado un espacio para la población anciana son súper mercados como Comercial Mexicana, Soriana, Wal-Mart, etc., como empacadores y aun así es imposible sostenerse económicamente.

Sin embargo, son pocos los programas de apoyo para los adultos mayores y sólo se han registrado con más frecuencia en la Ciudad de México por los ex jefes de Gobierno (Andrés Manuel y Marcelo Ebrard) y también durante el sexenio del presidente Felipe Calderón con su programa “70 y más” ahora “65 y más” fue beneficiado este sector y actualmente siguen estando vigentes, pero no son suficientes para cubrir a la mayoría debido a que en algunas partes de la república no están al alcance.

Conforme a este problema, los ancianos han sido una cuota política para los gobiernos, no son valorados y los recursos destinados para ellos no son suficientes para su sobrevivencia, solo en temporadas de campañas políticas los partidos políticos consideran importantes estos temas de vulnerabilidad para convencer a la ciudadanía en votar por el candidato de su preferencia, por ello, es importante analizar este tema de la 3ª edad en el discurso político de las campañas presidenciales mediáticas del 2012, para saber de qué manera se representan los adultos mayores en los spots.

Y es que en el 2012, partidos políticos (PRI) Y (PRD), durante sus jornadas electorales utilizaron a estos sectores como proveedores del voto en sus campañas políticas, hecho que no sucedía anteriormente en las elecciones, pero al suscitarse

se presentó un motor estratégico para que los candidatos se posicionaran en las preferencias del público.

Finalmente, el caso abordado, se trata de un tema inédito para la comunicación política de la que conviene estudiar y comprender el comportamiento de los partidos políticos durante las campañas políticas, sobre todo el eje temático a analizar son los spots publicitarios y las formas de representación de personajes de la 3ª edad como un sector vulnerable del país.

### REVISIÓN DE LITERATURA.

Para conocer con profundidad el tema de la 3ª edad en el discurso político de las campañas presidenciales mediáticas del 2012 (PRI) y (PRD) se realizó la búsqueda de publicaciones en artículos científicos, investigaciones en tesis de licenciatura, de posgrado y libros que ayudaron a sustentar el tema con palabras clave como; Comunicación Política, Marketing Político, Campaña política, Campañas electorales, Análisis del discurso político, Tercera Edad, sector longevo, Adultos Mayores, ancianos, Framing político y visual y representaciones sociales. Algunas consultas se realizaron por vía electrónica en las bases de datos: Google Académico, CC-DOC (DOCUMENTACIÓN EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, ITESO), REDALYC (UAEM), DIALNET, BC UNAM, Revista en Comunicación y Sociedad, entre otras. En los siguientes párrafos se mencionan investigaciones relevantes a mí objeto de estudio a fin de tener un acercamiento y comprensión del tema.

La transición demográfica en México es un fenómeno que ha ido en constante crecimiento a lo largo del tiempo, esto es porque los factores como el aumento a la esperanza de vida, control de natalidad, avances médicos y tecnológicos han generado mejorías en la calidad de vida en los adultos mayores.

Este acelerado cambio de cifras, significa un importante crecimiento demográfico, la planeación oportuna de reformas políticas, sociales y comerciales ayudan afrontar las nuevas necesidades de este sector. Anteriormente los medios de comunicación utilizaban el tema de la vejez de manera insignificante, actualmente se empieza a ver el tema de la vejez en la conservación de la salud física psicológica presentando imágenes que ya son muy frecuentes para los televidentes.

El sector de la tercera, debido a los avances que se han dado en los últimos años se han convertido en consumidores al tener necesidades como cualquier persona normal, ante este fenómeno, una cierta parte de esta población comienza a proponer paradójicamente una “vejez joven”, para ser revalorados en todos los

sentidos, reforzando su integridad como personas pensantes, propositivas, activas; capaces de continuar con retos hasta que la vida y sus fuerzas lo permitan.

García Guerrero (2011, págs. 3-7) en su tesis: *“Las nuevas tendencias de la publicidad: micro segmento de los adultos mayores: Grey Marketing”* comenta que la tercera edad es un sector en constante crecimiento que ha tenido diversos beneficios en su calidad de vida debido a los avances médicos y tecnológicos, se predice que pronto será un sector muy numerable que traerá problemas a México, de este modo, los beneficios que trae la nueva modernidad en los adultos mayores genera que estos se conviertan en personas activas dentro de una sociedad consumidora, posiblemente, al realizar esta investigación la autora debió preguntarse ¿Qué papel juegan los adultos mayores en una sociedad consumidora? O bien, ¿De qué manera se utiliza y se representa el concepto de la vejez en las publicidades que demuestran los medios? lo que se busca en esta investigación es resarcir la discriminación a través de una estrategia llamada *“Grey marketing”* donde se dará un nuevo sentido de valoración y atención a los adultos mayores.

Esta representación del envejecimiento se encuentra fuertemente rechazada y se asocia a una visión biológica de decrecimiento que reduce una perspectiva más amplia y compleja acerca de la identidad de los adultos mayores y con pocos valores positivos que la cualifiquen.

Lacub y Arias (2010) en su tesis: *“El empoderamiento de la vejez”*, analizan los diversos factores que generan los procesos de empoderamiento como empoderamiento durante el envejecimiento. Es decir, el empoderamiento permite identificar los prejuicios y las formas en que la vejez está estereotipada en la sociedad, así como también, los ancianos como agentes sociales con una multiplicidad de representaciones ideológicas contradictorias y posiciones frente a las cuales están deben negociar el reconocimiento de su identidad.

Por tanto, el concepto de empoderamiento se analiza con la participación comunitaria y el surgimiento de variadas organizaciones y redes sociales de adultos mayores desde las cuales intervienen activamente, toman decisiones, producen transformaciones y se consolidan como grupos de poder.

Dichos autores se plantean: ¿Cómo está representada la vejez en la sociedad mexicana?, utilizando a Butler (1969) donde construyen el término viejísimo a fin de presentar las creencias negativas sobre el envejecimiento, Levy y Banaji (2004) profundizan este concepto, al que denominarán “viejísimo implícito”, ya que marcan el particular modo de segregación que se extiende sobre tal población.

Aunado a esto, López y Cuenca (2005, págs. 2-3) en su artículo: “*Ficción televisiva y representación generacional: modelos de tercera edad en las series nacionales*”, menciona como la televisión se ha convertido en la principal fuente de ocio de la sociedad lo que hace que llegue a públicos muy amplios y heterogéneos.

La pregunta planteada por los autores es: ¿Cómo es representada la tercera edad en las series televisivas nacionales?, sus preguntas particulares son: ¿Cuáles son las características que definen a estos modelos de representación?; ¿Cuál es la imagen que se ofrece de este segmento de población? Si bien, se aplicó el modelo semiótico del esquema actancial como herramienta de análisis. Se cree que la clara y precisa división entre actantes puede ser útil para complementar un estudio de estas características, ya que permite estudiar el nivel de la sintaxis narrativa de superficie cómo se reflejan estos rasgos, permitiendo encontrar modelos comunes desde el punto de vista de la semiótica.

Desempeñando la función actancial de sujeto, López y Cuenca (2005, pág. 4), menciona que nos encontraremos con dos modelos en función de su objeto: en el primero de los casos el *objeto* mantiene una relación con el mundo laboral; el *sujeto* se muestra como el profesional modelo de sus compañeros, situado en la cúspide de su trayectoria profesional. En el segundo, el objeto representará la protección o cuidado de sus descendientes, por ejemplo, el cuidado de los nietos. Cabe distinguir un tercer modelo de sujeto en relación con el objeto, que representaría la exclusión social que sufre la tercera edad; constituirían situaciones en las que los actores están excluidos de los esquemas actanciales de los demás, y carecen de los suyos (su objeto pasa a ser inmiscuido en las acciones que protagonizan otros actores, o se estructura de acuerdo a este planteamiento).

Los hallazgos encontrados en este artículo por los autores revelan que el análisis en las series de ficción de producción nacional proyectan una imagen estereotipada de los ancianos centrada en las ideas de consejero experto y protector de la familia, es decir, se muestra una persona inactiva para la sociedad que solo está sometido bajo el poder de la familia y los estereotipos negativos de la sociedad.

Por otra parte, la imagen dentro de la fotografía como una fuente importante para el estudio de los aspectos humanos es una herramienta de memoria social que nos proporciona datos del tiempo y del espacio, pero también aporta testimonios sobre otros aspectos que son más subjetivos. Sin embargo, la imagen fotográfica permite introducirnos en un mundo más allá de la propia realidad a través de una metodología de investigación que tiene en cuenta tanto parámetros formales, como de contenido y contexto (Chihu, 2010, pág. 35).

Montalbán y Bretones en su artículo: “Fotografía y Abuelos: La construcción del concepto de la tercera edad en la fotografía publicitaria institucional”, propone una conceptualización de la representación de la tercera edad a partir del análisis de fotografías publicitarias aparecidas en campañas, folletos y catálogos de entidades bancarias, agencias de viajes, organismos estatales, etc. Con el fin de investigar como estos mensajes visuales cargados de una ideología que tienen una valoración positiva de la tercera edad circulan en la sociedad para poder integrarlos en el mercado global como consumistas.

Si bien, a través de las fotos se puede entender que el sector de la tercera edad hace referencia a una parte de la población de 65 años o más, y que sin duda va en aumento debido a la baja tasa de natalidad, la mejora de la calidad de vida y la esperanza de vida son las principales causas que producen estos *booms* publicitarios para influir en las opiniones sociales y que a lo largo del tiempo han producido una fuerte influencia cultural.

Por lo tanto, el uso de la fotografía es importante para conectar con una población que no duda de su carácter de testimonio y objetividad. Según Freud, “la credibilidad de la imagen fotográfica, experimentada por casi todo el mundo, ya que

todo el mundo es aficionado, es la que sirve de base a su enorme poder y a su masiva utilización en la publicidad (Chihu, 2010, pág. 42).

Por otra parte, Barrios (2011), en su tesis *“Hacia una política pública integral de atención para los adultos mayores en el México del siglo XXI”*, propone diseñar una política pública que busque mejorar las condiciones de vida de los adultos mayores y la oportunidad de obtener un empleo de manera formal acorde a sus condiciones actuales con ingresos suficientes, así como también implementar un sistema de pensiones diversificado que incremente el ahorro de estas personas mayores.

Esta investigación parte de una serie de preguntas como ¿Qué pasa social y económicamente con estas personas mayores de 60 años? ¿Qué problemas traerá consigo este incremento de la población en estas edades? ¿Cuáles serán las condiciones económicas y sociales de las generaciones próximas a la edad adulta mayor si no se atiende esta problemática desde ahora? Y su objetivo es analizar si México cuenta con una política pública preventiva e integral, para dar atención a las nuevas necesidades sociales derivadas del cambio poblacional, y de no ser en caso, formular recomendaciones de política pública que permitan dar respuesta a la nueva demanda social (Barrios, 2011, págs. 2-5).

En su hipótesis menciona que es necesario diseñar una política pública integral de atención a la población de 60 años o más, que ofrezca una solución a los problemas socioeconómicos y de salud a los que se enfrentan los Adultos Mayores. Para que se pueda desarrollar una política pública viable y eficaz que pueda fomentar el desarrollo integral de los adultos mayores y el respeto.

Por otro lado, la televisión está en condiciones de servir de canal de circulación de los discursos que se generan en una sociedad vista desde un punto ideológico y político que opera con representaciones y produce ciertos significados: al mismo tiempo, produce los sujetos necesarios como soporte de esos significados. La ideología como soporte de esos significados podría decirse que es una práctica que trata de interpelar al sujeto mediante ciertas instituciones.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) más del 95% de los mexicanos acostumbra ver televisión (INEGI, 2010, cuadro. 2), por ello, los partidos políticos utilizan este medio como una herramienta esencial para la creación de spots publicitarios que logren a través de imágenes y discursos persuadir en las preferencias de los votantes.

Origel (2000) en su investigación: *“Los spots, factor esencial del marketing político”*, menciona que al menos en nuestro país el tiempo que compran los candidatos en televisoras y radiodifusoras para la difusión de sus mensajes es millonario, los que accedieron a este proceso fueron los partidos (PAN, PRD Y PRI) durante la contienda electoral que se llevó a cabo en el 2012 (Origel, 2000, pág. 156).

De esta manera, la autora se pregunta ¿De qué manera influye el Marketing Político en las campañas electorales del 2000? Con el objetivo de demostrar que la forma de hacer política en México ha cambiado a lo largo del tiempo y el uso excesivo en los medios de comunicación. Para la realización de este estudio la autora utiliza a autores como Manuel Castell y Pierre Bourdieu, quienes afirman que en la era de la información y la globalización, la moda es hacer mercadotecnia política y cada vez es más frecuente que los partidos políticos contraten los servicios de una agencia de publicidad para la realización de sus campañas electorales (Origel, 2000, pág. 156).

Por otro lado, Sáenz y Jiménez en su artículo: *“La política televisada: análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral (2010)”*, analizan los spots publicitarios de los partidos políticos, Partido Social Cristiana (PUSC), Acción Ciudadana (PAC), Liberación Nacional (PLN) y Movimiento Libertario (PML) en las elecciones nacionales de Costa Rica del 2010, en donde se presentó a la mujer, a la juventud y a la clase política en los spots publicitarios para reforzar su imagen pública durante las campañas (Sáenz y Jiménez, 2010, pág. 118).

Hoy la televisión, convertida en el principal escenario de la política tiende a persuadir y convencer a través de los spots publicitarios con el fin de exponer sus

propuestas y atraer más simpatizantes, donde la teatralidad de la publicidad se funde con la teatralidad de la política con el fin de obtener el poder formal.

La pregunta para esta investigación fue: ¿De qué manera se representó a la mujer y a la juventud en los spots publicitarios de los partidos (PUSC), (PAC) y (PML) en las elecciones presidenciales de Costa Rica? La metodología empleada para esta investigación fue de tipo cualitativa empleando un análisis del discurso de cada spot y se estudiaron las imágenes, música y el discurso textual como la vestimenta, los gestos y la utilización de la voz de los candidatos.

Los hallazgos encontrados por los autores consideran que la representación de la mujer fue esencial para concientizar a la sociedad a limitarse de ataques hacia los candidatos por considerarse a la mujer como una figura patriarcal. Por otro lado, considera que el papel de la juventud se ve reducido a una participación que no marca la diferencia en términos de incidencia real y planteamientos de propuestas dentro de los spots y fuera de ello (Sáenz y Jiménez, 2010, pág. 129).

Martínez, Cárdenas y Barrueta, (2012) en su artículo “Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes” se basan en un estudio llamado “Tracking” en el que permite conocer los efectos aislados de la mercadotecnia y conocer el impacto que tuvo la campaña publicitaria como lo fue en el proceso electoral del 2012. Así como determinar sus áreas de oportunidad y explicar por qué los candidatos no han conseguido tener una mayor preferencia en el electorado. De modo que es importante conocer como una campaña publicitaria afecta a la imagen del candidato y la de sus contendientes.

Los autores estudian o proponen revisar con profundidad las estructuras semánticas y los efectos alcanzados, como su difusión en los tiempos de campaña y relación con los eventos de interés y definir su estrategia de persuasión en los medios.

José A. Meyer Rodríguez, Jorge David Cortes Moreno, Carlos E. Ahuactzin Martínez y Carla Irene Ríos. En su artículo “Comunicación electoral y estudio del spot político en México” (2013), se dedican analizar la significación y efecto del spot

audiovisual en México, cuáles son sus métodos y perspectivas teóricas y limitantes, por ello se necesita conocer las principales líneas de enfoque y reconocer el estado del arte de este tipo de investigaciones y la posibilidad de fortalecerlos como una línea de investigación en el campo de la comunicación política.

Este texto analiza tres modelos de comunicación política (terrestre, mediático e interactivo) que inciden en la orientación de las campañas, sobre todo en las pasadas campañas presidenciales del 2012 en la que los medios fueron los que dominaron mayormente el escenario político y propiciaron percepciones ciudadanas emotivas (Rodríguez, Cortez, Ahuactzin, Ríos, 2013. Pág. 93).

José A. Meyer Rodríguez, Carla Irene Ríos, Lucía Alejandra Sánchez y Reyna Madai Bañuelos (2013) en su artículo *“Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial 2012”*. Coinciden con Sarsfield, en que las elecciones siguen imperando un alto nivel de clientelismo y discrecionalidad institucional en favor de los partidos mayoritarios, si bien, el comportamiento electoral del país sigue condicionado por las variables socio-demográficas y regionales, los altos niveles de exposición a los medios de comunicación audiovisual, el uso creciente de tecnologías digitales y la incorporación de redes sociales interactivas tienden a reorientar las actitudes y conductas de un porcentaje importante de los ciudadanos con predisposición al voto (Rodríguez, Ríos, Sánchez, Bañuelos, 2013, pág. 32).

Incluso, las redes sociales tuvieron significación en el proceso electoral hacia el final de la campaña en la que impactaron en las decisiones de los votantes más jóvenes. La promoción del voto siguió con sus estrategias tradicionales de condicionamiento en zonas distintivas del país, lo que derivó en una cierta desconfianza pública por prácticas de poca transparencia de cooptación de adherentes y los excesivos gastos de campaña (Rodríguez, Ríos, Sánchez, Bañuelos, 2013, pág. 45).

Quetzally Vera (2007) en su estudio: *“Spots políticos televisivos que inducen al voto a universitarios de instituto de ciencias sociales y humanidades (ICSHU) de la UAEH: Alianza por México (PRI-PV), Alianza por el bien de todos (PRD-PT-MOVIMIENTO*

CIUDADANO) Y PAN sobre las campañas presidenciales que se llevaron en el 2006”, se basa en analizar la percepción que tuvieron los jóvenes universitarios del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo, sobre las campañas presidenciales del 2006.

Dicha autora considera que la expansión de los medios masivos de comunicación es un elemento crucial para difundir mensajes políticos dentro de la televisión para persuadir en las decisiones de los votantes, ya que los candidatos a la presidencia de la República invirtieron la mayor parte de su presupuesto en spots televisivos, confiando que éstos poseen el mayor poder para influir en el mercado electoral.

Es por ello que la autora parte de la pregunta ¿Es determinante la percepción que tienen los jóvenes universitarios del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHU) sobre los contenidos de los spots televisivos de los candidatos a la presidencia de Alianza por México (PRI-PVEM), Alianza por el Bien de Todos (PRD, PT, MOVIMIENTO CIUDADANO) y PAN en la toma de decisión para elegir al presidente de la república en las elecciones federales de 2006? (Vera, 2007, pág. 5).

El objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tienen los jóvenes universitarios en las campañas presidenciales del 2006, mientras que su hipótesis: la percepción indiferente que tienen los jóvenes sobre los spots, hace que no se vean identificados con las propuestas de los candidatos a la Presidencia de la República presentadas en los spots televisivos. O bien, los candidatos a la presidencia de la república, en su propaganda política televisiva no toman en cuenta a los jóvenes en sus contenidos y diseños de los spots televisivos (Vera, 2007, pág. 5).

De este modo, la autora menciona que es importante centrar la atención a los medios de comunicación masivos, sobre todo el de la televisión, para identificar las formas en que el marketing electoral influye en los ciudadanos-votantes.

Por otro lado, el framing político conducirá a comprender los análisis de esta investigación, por ejemplo, Muñiz (2015) en su artículo: *“La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”* nos menciona que los medios juegan un papel crucial durante las

campañas electorales al transmitir contenidos e información en donde se busca persuadir a los ciudadanos en su toma de decisiones. Dentro de ese contexto los diferentes medios de comunicación cobran un peso importante para la traslación y traducción de la realidad política a la ciudadanía.

Todo ello pone de manifiesto la necesidad de estudiar los contenidos informativos que los medios de comunicación trasladan a la ciudadanía sobre política y en tiempos electorales al ser un momento de fuerte generación de agenda política y debate mediático acerca de las propuestas y estrategias seguidas por los diferentes candidatos y partidos políticos.

Sin embargo, Muñiz menciona que al realizar este estudio sobre “framing” en la prensa digital es un campo en el que se registra pocas investigaciones debido a que esta teoría es nueva a partir de los años 90s, la cantidad de noticias e información en periódicos no ha dejado de aumentar y sin duda su consumo sigue circunscrito a un público joven adulto, hombres de clase media, media alta etc. y que son superiores al número de lectores de prensa escrita, si se tiene en cuenta el número de visitantes a sus web (Muñiz, 2014, pág. 70).

Finalmente, este artículo es un estudio que aporta un instrumento de análisis al juego estratégico y de asunto o temático en las noticias sobre política en el terreno de la campaña electoral, mediante la adaptación de escalas ya utilizadas en otros ámbitos geográficos.

Carlos Muñiz y Alan Romero (2012) en su artículo *“Framing de la campaña electoral mexicana, análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional”* analizan los encuadres noticiosos sobre la política en los diarios digitales, dicho análisis se basa en la teoría del análisis de los encuadres para detectar la presencia de dos tratamientos prioritarios: uno estratégico entre la confrontación de los candidatos y otro temático que privilegia la información programática. Sin duda esta teoría de framing o tratamiento informativo conlleva la formación de opinión, es decir, deriva de un efecto cognitivo sobre la audiencia que consume los medios.

Dicho estudio, demuestra un claro dominio del tratamiento estratégico de los periódicos digitales mexicanos que dieron cobertura a las campañas electorales del

2012 para saber qué tipo de encuadres noticiosos se muestran y que efectos generan en la sociedad (Muñiz y Romero, 2012, pág. 14).

Aunado a ello, Aquiles Chihu Amparan (2012), en su artículo: *“El framing visual de los spots de los candidatos presidenciales: México 2012”*, analiza los spots de presentación de los candidatos a la presidencia del 2012, la teoría utilizada es la del framing visual y framing verbal de los anuncios políticos televisados como códigos que impactan en la audiencia a través de un conjunto de representaciones y formas simbólicas: escenarios, actantes, actores, colores, la voz y texto.

Estos estudios ponen de manifiesto la necesidad de estudiar estos contenidos informativos que los medios trasladan a la ciudadanía en época de campañas electorales para saber sus estrategias y los diferentes encuadres noticiosos presentes en la cobertura informativa digital. Con ello se podría tener una visión más real de la vinculación de estos tratamientos desarrollados por cada candidato y sus relaciones con los medios e indirectamente con los ciudadanos.

Chihu (2012, pág. 2) cita a Edelman (1964), comenta que los escenarios políticos son relevantes en tres situaciones: 1) La importancia de impresionar a una gran audiencia, que es algo diferente a la necesidad de convencer a un individuo a través de una demostración lógica. 2) La intención de legitimar una serie de actos futuros y por lo tanto, maximizar la oportunidad de obtener consenso para ellos y de obtener cumplimiento de las reglas que encarnan. 3) La necesidad de establecer o reforzar una definición particular del yo en un público oficial.

Por ello, durante este análisis de la propaganda política el autor queda sorprendido porque anteriormente en las campañas presidenciales del 2006 los spots predominaron con fuertes ataques negativos para Andrés Manuel mientras que en el 2012 fue todo lo contrario, tanto Enrique Peña Nieto como Andrés Manuel buscaban componer su imagen en sus spots, mientras que Josefina Vázquez Mota demostraba una imagen fresca y femenina (Chihu A. , 2012, pág. 13).

Un ejemplo de ello, es otro estudio de Chihu (2012), al candidato Andrés Manuel López Obrador: *“Los spots de la campaña presidencial de López Obrador”* (2011), Dicho autor propone el modelo del framing para el análisis de los spots políticos de las campañas presidenciales del 2006, en este caso el estudio se centra

en un candidato presidencial y se propone una tipología del spot acorde a sus funciones durante su campaña: spots de propuesta de gobierno, spots de ataque, spots de defensa y spots de cierre de campaña.

Conforme a este estudio el autor menciona que en el marco de la comunicación política moderna se emplea el término de retórica visual como una forma de comunicación que usa las imágenes para crear significado o construir un argumento, es así como el estudio de la retórica va más allá del discurso verbal y comprende el discurso visual, es decir, involucra las decisiones realizadas durante el proceso de construcción del anuncio publicitario, con la finalidad de llamar la atención de la audiencia. Este proceso comprende una serie de opciones: elegir qué imágenes deberán ser incluidas, qué imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse las imágenes (Chihu A. , 2011, pág. 3).

Benítez (2008), realiza una investigación relevante a lo mencionado en los párrafos precedentes: *“Del discurso político a la movilización social: análisis del discurso político del ex candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, en la perspectiva de los marcos: frame analysis”*. En este texto analiza los discursos políticos de ex candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador, en su lucha por alcanzar la Presidencia de la República, un hecho de crucial importancia histórica de nuestro país en la transición por la democracia.

La pregunta de investigación del autor fue: ¿De qué manera el discurso político de López Obrador creó sus marcos para incitar a la movilización social? De este modo, la metodología empleada para analizar esta investigación fue el “Análisis de los marcos” (frame analysis) una metodología que entre cruza las fronteras de varias disciplinas sociales y diversos campos de estudios para analizar los movimientos sociales, fenómenos políticos, de comunicación, de patología, de estudios organizacionales, entre otros.

Se exponen los principales marcos que generan una movilización colectiva en donde se identifica el problema y sus agentes causantes, se especifica sus razones de lucha a través de un marco de motivación y finalmente un marco de pronóstico que explica sus estrategias o metas a seguir para solucionar el problema (Benítez, 2008, págs. 4,31).

Por otro lado, el libro consultado en esta área de la comunicación política es de: Teun A. Van Dijk – Iván Rodrigo Mendizábal: *Análisis del discurso social y político*, (1999) que habla sobre el significado e importancia que se tiene al realizar un análisis del discurso dentro de un enfoque político, es importante mencionar que en este libro el autor comenta las formas en que se analiza el discurso dentro de un enfoque político, las formas de reproducción del poder político, la dominación y el abuso del poder, incluyendo las diversas formas de resistencia o las muestras de poder contra tales formas de predominio discursivo.

Según Van Dijk, este tipo de análisis tiene que ver con las condiciones discursivas y las consecuencias de la desigualdad política y social que resulta de esta dominación. De este modo, la importancia de relacionar esta investigación tiene su origen en comprender el análisis del discurso, relacionado con el modelo que aplicaré para mi análisis me lleva a pensar que tal análisis simplemente no debe ser meramente una contribución para los estudios del discurso, sino también para la Ciencia política y para las Ciencias sociales.

Por otro lado, Jael Xanaht Flores Cruz (2011), realiza una investigación: *“Rumbo a las elecciones presidenciales de 2012. Análisis de discurso de los spots publicitarios del gobierno del Estado de México sobre la campaña Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?”*.

Esta tesis nos habla que en los últimos años el marketing político ha sido una herramienta fundamental para poder posicionar a un candidato político al igual que a un producto, es decir, un candidato que esté dentro de las elecciones debe cubrir ciertas necesidades de la ciudadanía con las propuestas exactas para poder persuadir en las decisiones de sus votos.

Es por ello, que el autor menciona que la aplicación del marketing político se hace a través de los medios de comunicación de una manera muy sencilla y eficaz a través de spots publicitarios para poder promocionar sus ideas de cada uno de los candidatos, toda una competencia de posicionamientos entre estos actores durante las campañas políticas.

Entre estos actores, se analiza los spots publicitarios de Enrique Peña Nieto, “Y tú ¿Qué le vas a regalar a México?” a través de un enfoque semiótico que permitió analizar cada frase, cada gesto, cada elemento colocado en los mensajes emitidos como una forma de poder posicionarse en las elecciones del 2012 y cubrir ciertas necesidades del público dando a conocer sus logros durante su gobierno en el Estado de México (Flores, 2011, págs. 14).

Posiblemente la pregunta de investigación con la que partió el autor para desarrollar esta investigación fue; ¿Qué transmitieron los spots publicitarios del gobierno del Estado de México, Enrique Peña Nieto, sobre la campaña Y tú, ¿qué le vas a regalar a México en el 2012?, donde el principal hallazgo en esta tesis fue como durante el gobierno de Estado de México, Enrique Peña Nieto, utilizó los medios de comunicación para posicionarse en las decisiones y preferencias del público, lo cual le favoreció para atrapar la atención de un sector de la población que no está inmersa en asuntos políticos y sin embargo lo conocen y se forman una opinión favorable de él.

Tomando en cuenta el análisis anterior, Cedillo (2010), realizó una investigación: “Análisis del discurso de los periódicos La Jornada y Reforma, con respecto las elecciones internas del PRD en 2008”. Con base a los mensajes de los medios masivos de comunicación, la práctica del poder mediante a la construcción del discurso, en el que se busca dar cuenta de un hecho a través de dos importantes medios escritos en México: los periódicos La Jornada y Reforma, dichos diarios interesados en el ámbito político, ideológico y económico muestran al lector una realidad interpretada, entendida y manipulada.

Se busca comprender a partir de un hecho el significado textual de los mensajes difundidos en dichos periódicos a través de una metodología cualitativa, el análisis del discurso para identificar los contenidos discursivos y el análisis de las prácticas de poder en las elecciones internas del PRD en 2008. En el que se manifestaron irregularidades por no darse a conocer los resultados presentando anomalías entre los dirigentes del partido PRD, para el nombramiento de un presidente provisional (Cedillo, 2010, págs. 56-58).

De este modo, la pregunta de investigación que sirvió como punto de partida fue: ¿Cómo se manipuló la información que presentaron los periódicos La Jornada y Reforma en las elecciones internas del 2008?, ambos periódicos La Jornada y El Reforma, los más leídos en la Ciudad de México, proponen una visión de la realidad totalmente diferente al de la actual en el que genera efectos a la opinión pública al ser receptores del suceso.

Los hallazgos que la autora encontró en esta problemática en los medios impresos es que el periódico La jornada pertenece a la ideología de izquierda y el Reforma a la ideología derecha, en el cual se vislumbra la forma en que los intereses ideológicos políticos y económicos influyen en el manejo de la información sobre un acontecimiento y que además este uso del lenguaje, al que se podría llamar manipulación es meramente intencionada.

Cada investigación consultada en este capítulo pretende constatar una mayor comprensión al marketing político. Además de estudios comparativos, figuran tres ejes temáticos ligados al tema principal de esta investigación: La 3ra edad en el discurso político de las campañas presidenciales mediáticas del 2012 (PRI y PRD). Si bien, se han contemplado estudios realizados al comportamiento electoral de los partidos políticos, el comportamiento de los medios de comunicación durante las campañas políticas y la situación social de los adultos mayores como un sector vulnerable.

Finalmente, en este apartado la reflexión y discusión sobre los resultados obtenidos en los temas consultados son relevantes para la comprensión y análisis del tema, incluso los conceptos, teorías y opiniones de los autores encaminan a la construcción contextual para el abordaje de nuestro tema de estudio.

### MARCO CONTEXTUAL

#### 2.1 De viejos a tercera edad, la conceptualización a través de los años

Es evidente que la prolongación de la vida humana a lo largo de estos años es el resultado de la nueva modernidad del siglo XXI, sin embargo, ha traído el surgimiento de nuevos desafíos y problemas sociales que conlleva en muchas situaciones pobreza en los sectores vulnerables, entre los afectados son los adultos mayores que para el 2050 el crecimiento poblacional de este sector irá en aumento, es decir, habrá más ancianos que jóvenes en los próximos 30 años (CONAPO, 2011, pág. 13).

La desventaja de llegar a ser una persona madura en estos tiempos es complicado debido a que se identifican actitudes discriminatorias desde los núcleos familiares y de la sociedad en su conjunto, la falta de oportunidades para quienes envejecen se deriva en la escases de sus necesidades básicas, en la ausencia de suficientes garantías jurídicas y sociales que permitan a los adultos mayores sentirse protegidos, apoyados, atendidos y comprendidos.

Si bien, el adulto mayor trae consigo una serie de carencias que afectan principalmente a quienes no disponen de capacidades y habilidades que les permitan contar con adecuadas condiciones de vida, específicamente en términos de salud, nutrición, vivienda, ocupación, relación con la familia, entre otros indicadores de bienestar que representan un gran desafío tanto económico como social en facultad de riesgo (Padilla, 2013, pág. 13).

Por ello, el envejecimiento es un proceso de desarrollo, maduración y desgaste que afecta a la totalidad de la persona y tiene lugar en muy diversos niveles (Padilla, 2013, pág. 18):

- Pérdida de capacidades físicas y mentales (ocurren cambios progresivos en las células, los tejidos y en los órganos).
- Menoscabo de roles familiares y sociales.

- Retiro del trabajo y la actividad general.
- Deterioro de la salud.

Roberto Ham (1996) señala que a partir de 1930, las personas de edad avanzada de 65 y más contabilizaban 445 mil y representaban el 2.6% de la población total; en 1950 se estimaba 811 mil y representaban el 3.1%; para el año de 1980 el total de la población se calculaba aproximadamente dos millones 342 mil, es decir, el 3.6%; este número creció paulatinamente en el año 2000 hasta llegar a los cuatro millones 590 mil y equivalía el 4.8% de la población (Ham, 1996, págs. 412-413).

En México, se estima que 9 millones de adultos mayores representa el 8.7% del total. Y se espera que la población total hacia el 2050 sea de 32.5 millones (INEGI, 2014, pág. 14). Es por ello, que el proceso de envejecimiento ha traído diversas repercusiones de carácter social, económico, laboral y de seguridad social a nivel mundial a lo largo del tiempo, mismas que han llevado a los adultos mayores a exigir una mejor calidad de vida.

Incluso, anteriormente las personas de edad avanzada no gozaban de protección alguna, no existía obligatoriedad de los gobiernos en el sentido de incluir leyes que protegieran sus derechos como ciudadanos. Hasta en 1948 La Declaración Universal de los Derechos Humanos proclamó como ideal común:

- Que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción (ONU DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS, 1948, pág. 1).
- En el artículo 2: Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta declaración, sin distinción alguna de raza, color,

sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición (ONU DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS, 1948, pág. 1).

- Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónoma o sometida a cualquier otra limitación de soberanía (ONU DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS, 1948, págs. 2-3).

Lo dispuesto en la ley no se refiere explícitamente a las personas de edad avanzada, sino, en general, sin importar el rango, edad y condición en la que se vive debido a que todos poseen los mismos derechos.

Ante la urgencia de un sector vulnerable como la tercera edad, La Asamblea General de las Naciones Unidas, reconoció la necesidad de atender los problemas que más aquejan en el mundo como es la creciente población longeva y en 1982 se dio la primera cumbre de la Asamblea Mundial del Envejecimiento en Viena.

Algunas de las acciones que se consideraba en esta cumbre era fortalecer la capacidad de los países para abordar de manera efectiva el envejecimiento, atender a las preocupaciones y necesidades especiales de las personas de más edad, formular y aplicar políticas a los niveles internacional, regional y nacional para realzar la vida de las personas de edad como individuos, a fin de que, espiritual y físicamente disfruten plena y libremente de sus años avanzados en paz, salud y seguridad (Padilla, 2013, pág. 9).

Sus objetivos:

- Fomentar la comprensión nacional e internacional de las consecuencias económicas, sociales y culturales que el envejecimiento de la población

tiene en el proceso de desarrollo (Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento, 1982, pág. 5).

- Promover la comprensión nacional e internacional de las cuestiones humanitarias y de desarrollo en los ancianos (Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento, 1982, pág. 5).
- Proponer y estimular políticas y programas orientados a la acción y destinados a garantizar la seguridad social y económica, así como también darles oportunidades de contribuir al desarrollo y compartir sus beneficios a las personas de edad (Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento, 1982, pág. 5).
- Alentar el desarrollo de una enseñanza, capacitación y una investigación que respondan adecuadamente al envejecimiento de la población mundial y fomentar el intercambio internacional de aptitudes y conocimiento en esta esfera social (Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento, 1982, pág. 5).

Estas acciones por la Asamblea Mundial del Envejecimiento en Viena, consideran que las políticas y programas destinados a las personas de edad promuevan oportunidades de expresión en diversas funciones que estimulen el desarrollo de su personalidad para ser aceptados tanto en la familia como en la sociedad.

Por tanto, se recomienda que los gobiernos introduzcan lo antes posible los siguientes principios en sus programas nacionales, no obstante, Las resoluciones a favor de las personas de edad adoptadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1991, menciona en sus principios:

- Las personas de edad deberán tener acceso a alimentación, agua, vivienda, vestimenta y atención de salud adecuados, mediante ingresos, apoyo de sus familias y de la comunidad y su propia autosuficiencia (ONU, 1991, párr. 2).

- Las personas de edad deberán tener la oportunidad de trabajar o de tener acceso a otras posibilidades de obtener ingresos (ONU, 1991, párr. 3).
- Las personas de edad deberán poder buscar y aprovechar oportunidades de prestar servicio a la comunidad y de trabajar como voluntarios en puestos apropiados a sus intereses y capacidades (ONU, 1991, párr. 8).
- Las personas de edad deberán poder disfrutar de los cuidados y la protección de la familia y la comunidad de conformidad con el sistema de valores culturales de cada sociedad (ONU, 1991, párr. 10).
- Las personas de edad deberán tener acceso a servicios de atención de salud que les ayuden a mantener o recuperar un nivel óptimo de bienestar físico, mental y emocional, así como a prevenir o retrasar la aparición de la enfermedad (ONU, 1991, párr. 11).
- Las personas de edad deberán poder disfrutar de sus derechos humanos y libertad cuando residan en hogares o instituciones donde se les brinden cuidados o tratamiento, con pleno respeto de su dignidad, creencias, necesidades e intimidad, así como de su derecho a adoptar decisiones sobre su cuidado y sobre la calidad de su vida (ONU, 1991, párr. 15)
- Las personas de edad deberán tener acceso a los recursos educativos, culturales, espirituales y recreativos de la sociedad (ONU, 1991, párr. 5).
- Las personas de edad deberán tener acceso a servicios sociales y jurídicos que les aseguren mayores niveles de autonomía, protección y cuidado (ONU, 1991, párr. 13).
- Por último, las personas de edad deberán recibir un trato digno, independientemente de la edad, sexo, raza o procedencia étnica, discapacidad u otras condiciones, y han de ser valoradas independientemente de su contribución económica (ONU, 1991, párr. 19).

A partir de estas propuestas desarrolladas en los pactos internacionales, se comienza a trabajar el desarrollo de políticas y programas de apoyo a las personas de edad avanzada debido a la creciente población de las personas ancianas a nivel mundial, retomando el estudio de Roberto Ham (1996) en México se espera que en

el 2050 la población será de 132.4 millones en general, entre ellos casi 32.5 millones equivaldrá a personas de la tercera edad de 65 años y más (Padilla, 2013, pág. 16).

Y es que en la década de los 90´ la población en general era de 83.4 millones y solo había 3.1 millones de ancianos; en el año 2000 solo había 99.1 millones y casi 5 millones eran adultos mayores (Ham, 1996, págs. 409,411).

Tomando en cuenta estas cifras en el 2002 se llevó a cabo la segunda Asamblea mundial sobre el envejecimiento en Madrid, España, esto, con el fin de tomar en cuenta el envejecimiento como un problema que tendrá graves repercusiones en todos los aspectos de la vida de las personas y las comunidades a nivel nacional e internacional.

Es por ello, que esta Asamblea constituye un nuevo panorama para encarar los desafíos y retos del envejecimiento en el siglo XXI, así como también proponer alternativas para que las personas de edad avanzada logren tener un lugar en la sociedad, libre de prejuicios discriminatorios:

- Artículo 2. Celebrar el aumento de la esperanza de vida en muchas regiones del mundo como uno de los mayores logros de la humanidad. Reconocemos que el mundo está experimentando una transformación demográfica sin precedentes y que de aquí a 2050 el número de personas de más 60 años aumentará de 600 millones a casi 2.000 millones, y se prevé que el porcentaje de personas de 60 años o más se duplique, pasando de un 10% a un 21%. Ese incremento será mayor y más rápido en los países en desarrollo, donde se prevé que la población de edad se multiplique por cuatro en los próximos 50 años (Envejecimiento I. d., 2002, pág. 1).
- Artículo 8. Comprometerse a llevar a cabo la tarea de incorporar eficazmente el envejecimiento en las estrategias, políticas y acciones socioeconómicas, teniendo presente que las políticas concretas variarán en función de las condiciones de cada país. Reconocer que la perspectiva de género debe incorporarse en todas las políticas y programas para que

se tengan en cuenta las necesidades y experiencias tanto de las mujeres como de los hombres de edad (Envejecimiento I. d., 2002, pág. 3).

- Artículo 12. Las expectativas de las personas de edad y las necesidades económicas de la sociedad exigen que las personas de edad puedan participar en la vida económica, política, social y cultural de sus sociedades. Las personas de edad deben tener la oportunidad de trabajar hasta que quieran y sean capaces de hacerlo, en el desempeño de trabajos satisfactorios, productivos, de seguir teniendo acceso a la educación y a los programas de capacitación. La habilitación de las personas de edad y la promoción de su plena participación son elementos imprescindibles para un envejecimiento activo. Es necesario ofrecer sistemas adecuados y sostenibles de apoyo social a las personas de edad (Envejecimiento I. d., 2002, pág. 3).

Conforme a las cifras demostradas y las predicciones demográficas sobre los adultos mayores se espera que las condiciones de vida de este sector sean cada vez más difíciles debido a que las personas mayores de 65 años se multiplicarán por tres en todo el mundo, incluso hoy en día este progresivo crecimiento se está haciendo más visible, que se está consolidando en todas las regiones del planeta, pero al mismo tiempo traerá grandes desafíos para la sociedad en su conjunto, por ello, se han creado instituciones para la atención de este sector y lograr mejorar sus condiciones de vida (personal, laboral y familiar).

## 2.2 Instituciones en México para la atención del adulto mayor

La importancia de este problema social se lleva a cabo en términos de políticas públicas, y tiene sus inicios el 22 de agosto de 1979, fecha en que se creó Instituto Nacional de la Senectud (INSEN) durante el gobierno del presidente José López Portillo hasta el sexenio del Presidente Ernesto Cerdillo Ponce de León (1994-2000).

Al principio del mandato de Vicente Fox, como Gobierno de la República, vigente en el año 2000 al 2006, se le llamó Instituto Nacional de Adultos en Plenitud (INAPLEN) que se incorporó a la Secretaría de Desarrollo Social, como organismo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio. Durante ese

mandato se beneficiaban a alrededor de 6.2 millones de adultos mayores en todo el país (INAPAM, 2010, pág. 17)

En ese mismo periodo, se dio un paso importante en materia legislativa al publicarse en el Diario Oficial de la Federación, la Ley de los Derechos de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) en sustitución del (INAPLEN), la cual se le encargó las políticas públicas para la atención a personas de 60 años o más. (INAPAM, 2010)

Hasta ahora, el INAPAM, tiene definido 5 ejes de la política pública nacional para llevar a cabo sus acciones y programas a favor de las personas de la tercera edad:

**Cultura de envejecimiento:** reúne las acciones y programas encaminados a producir una transformación cultural de la sociedad para que se valore y reconozca la dignidad de los adultos mayores (INAPAM, 2010, pág. 56).

**Envejecimiento activo y saludable:** Acciones y programas para proporcionar los medios y las oportunidades para el goce de una vejez saludable, a través de acciones deportivas y eventos de recreación, de esparcimiento, de asociación y participación que contribuyan a su bienestar y autoestima (INAPAM, 2010, pág. 60).

**Seguridad económica:** ofrecer mayores y mejores oportunidades laborales brindarles capacitación continua, una contratación justa y equitativa que les permita cumplir una jornada accesible y con prestaciones y protección social (INAPAM, 2010, pág. 63).

**Protección social:** tiene el objetivo de garantizar las necesidades básicas de las personas mayores de 60 años, tales como el acceso a los servicios de salud alimento, abrigo y vivienda, con la finalidad de mejorar sus niveles de bienestar y de calidad de vida, en especial de quienes se encuentran en condiciones de vulnerabilidad o desventaja social, entendida como pobreza, enfermedad, invalidez, discriminación, abandono e indefensión (INAPAM, 2010, pág. 66).

**Derechos de las personas adultas mayores:** tiene como propósito difundir sus

derechos para combatir el maltrato y la discriminación (INAPAM, 2010, pág. 69).

Como apoyo a estas alternativas públicas, **La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos** establece que en el artículo 1.

- Todo individuo gozará de los derechos humanos, así como de las garantías para su protección, cuyo ejercicio no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones que esta constitución establece.
- Así como también, queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menospreciar los derechos y libertades de las personas. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2017, págs. 1-2)

También, **La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación** en el artículo 1, 2 y 12 establece:

- Prevenir y eliminar todas las formas de discriminación que se ejerzan contra cualquier persona en los términos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como promover la igualdad de oportunidades y de trato. (Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2011, pág. 1).
- Al Estado le corresponde promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas. Los poderes públicos deberán eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas, así como su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país. (Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2011, pág. 2).
- Por último, se enumeran medidas positivas y compensatorias para los

adultos mayores a continuación (Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, 2011, pág. 6):

- Garantizar los servicios de atención médica y seguridad social
- Procurar un nivel mínimo y decoroso de ingresos a través de programas, conforme a las reglas de operación que al efecto se establezcan.
- de capacitación para el trabajo y de fomento a la creación de empleo.
- Garantizar conforme a la legislación aplicable, asesoría jurídica gratuita, así como la asistencia de un representante legal cuando el afectado lo requiera.

Por otra parte, **La Ley Federal del trabajo** en el artículo 2 y 133 establece:

- Propiciar el trabajo digno en el que se respete plenamente la dignidad humana del trabajador; no existe discriminación por origen étnico o nacional, genero, edad, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, condición migratoria, opiniones, preferencias sexuales o estado civil; se tiene acceso a la seguridad social, se recibe capacitación continua para el incremento de la productividad con beneficios compartidos y se cuenta con condiciones de seguridad e higiene para prevenir riesgos de trabajo. (Ley Federal del Trabajo, 2015, pág. 1)
- *Queda prohibido a los patrones:*
  - Negarse a aceptar trabajadores por razón de origen étnico o nacional, género, edad, discapacidad, condición social, condiciones de salud, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otro criterio que pueda dar lugar a un acto discriminatorio (Ley Federal del Trabajo, 2015, pág. 32).

Por último, **La Ley de asistencia social** en el artículo 1 y 3 fundamenta:

Las disposiciones que en materia de Asistencia Social contiene la Ley

General de Salud, para el cumplimiento de la misma, garantizando la concurrencia y colaboración de la Federación, las Entidades Federativas, el Distrito Federal y los sectores social y privado (Ley de Asistencia Social, 2014, pág. 1).

Para los efectos de esta Ley, se entiende por asistencia social el conjunto de acciones tendientes a modificar y mejorar las circunstancias de carácter social que impidan el desarrollo integral del individuo, así como la protección física, mental y social de personas en estado de necesidad, hasta lograr su incorporación a una vida plena y productiva (Ley de Asistencia Social, 2014, pág. 1).

### **Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)**

Un organismo público creado en 19 de enero de 1943, cuya finalidad principal es la de otorgar a los trabajadores mexicanos y sus familias la protección ante contingencias tales como la enfermedad, invalidez, la vejez o la muerte.

La función de este organismo en materia de prestación de servicios para la población adulta mayor se expresa en tres programas:

- **Derecho a la salud:** Los adultos mayores solo tienen derecho a recibir servicios de salud de acuerdo a lo dispuesto en la ley reglamentaria del instituto, es decir, recibir en forma regular, oportuna, con calidad y profesionalismo los diversos servicios de salud (Padilla, 2013, pág. 56)
- **Atención médica:** atención a la salud de los pensionados y jubilados, propiciando una nueva cultura de salud en beneficio a los adultos mayores (Padilla, 2013, pág. 56)
- **Pensiones:** se refiere a las pensiones por cesantía, es decir si un individuo tiene sesenta o sesenta y cinco años, y tenga reconocidas ante el instituto un mínimo de mil doscientas cincuenta cotizaciones, podrá retirar el saldo de su cuenta en una sola exhibición o bien, o seguir cotizando hasta cubrir las semanas necesarias para que opere su pensión (Padilla, 2013, pág. 57).

### **Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)**

Otro de los organismos importantes en nuestro país fue creado el 30 de diciembre de 1959, considerado como un modelo de seguridad social en al que

otorga oportunidades de salud, vivienda, pensiones, prestamos, protección al salario, cultura y deporte. Se estima que casi 9.4 millones de trabajadores son beneficiados, entre ellos 318, 363 son jubilados y pensionados (Padilla, 2013, pág. 57)

En 1995, gracias al Sistema de Atención Integral a Jubilados y Pensionados del Gobierno Federal (SAIJUP), los jubilados y pensionados tuvieron acceso a los servicios de salud y vivienda y bienestar social, con programas específicos que le permitan las facilidades de prestaciones, servicios y bienes otorgadas por el ISSSTE (Padilla, 2013, pág. 58)

- Medicina preventiva.
- Seguro de enfermedades.
- Económicos (pensión, bono de despensa).
- Seguro adicional de vida, servicio de tiendas y farmacias, créditos a corto y mediano plazos, complementarios e hipotecarios.
- Pensión.
- Tarjetas de descuento en las compras de bienes y servicios.
- Cursos y actividades culturales.

### **Instituto de Geriatría (IG)**

Creado en el año 2008 por decreto presidencial, con la finalidad de responder a las necesidades y los desafíos que se prevén en un futuro, los constantes cambios epidemiológicos y demográficos a nivel mundial conlleva a que el sector de la tercera edad irá en aumento (Padilla, 2013, pág. 58).

Dicho organismo preocupado por la creciente población de edad avanzada tiene como fin investigar todo lo relacionado con los males crónico-degenerativos que afectan a los adultos mayores, así como contribuir en el cuidado de ellos. Otros de sus objetivos es buscar mejorar las políticas públicas en la materia y proponer alternativas que logren mejorar al Sistema Nacional de Salud.

Aunque no son suficientes las instituciones encargadas a la atención del adulto mayor, el índice poblacional de este sector va en aumento si no se toman en cuenta la creación de políticas públicas que logren mejorar su calidad de vida, incluso, han sido pocos los esfuerzos por parte de los gobiernos en la creación de

programas sociales debido a que carecen de abastecimiento y alcance para la mayoría de este sector.

### 2.3 Programas gubernamentales para atención a adultos mayores

México, con una creciente población de edad avanzada en los últimos años ha llevado a cabo programas de apoyo a los sectores vulnerables como lo son las personas de la tercera edad, y es que la desventaja de ser una persona de edad avanzada en estos tiempos es cada vez más difícil debido a que se presenta diferentes factores sociales y económicos.

Es por ello, que los programas establecidos que conforman este eje están orientados a propiciar una transformación cultural de la sociedad, sobre todo en la que se reconozcan y valoren a las personas de la tercera edad para disminuir las diferencias sociales como son la discriminación y pobreza.

En el 2001 inicia el Programa de Apoyo Alimentario, Atención Médica y Medicamentos Gratuitos para Adultos Mayores de 70 años, únicamente quienes vivan en el Distrito Federal podían requerir de esta ayuda, Este programa surge como una inquietud del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, por “avanzar en la construcción de los derechos e instituciones de un Estado de Bienestar que garantice a todos los ciudadanos una vida digna y segura” (IAAM, 2017, párr. 3)

Así como también, durante el periodo del 2006- 2012, el Jefe de Gobierno de la Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón, siguió con los programas del gobierno anterior y amplió la pensión alimenticia para adultos mayores para que fuera un derecho de todo habitante del Distrito Federal que haya cumplido 68 años. Los diversos programas que llevó a cabo Marcelo Ebrard a favor de las personas mayores durante su mandato fueron los siguientes:

**El programa de apoyo alimentario de los adultos mayores**, fue financiado con recursos públicos del Gobierno del Distrito Federal (30 millones de pesos durante el 2008-2011) por medio de este programa las personas de la tercera edad recibían un vale de 934.95 pesos mensuales. Durante el 2011 fueron beneficiadas

473 360 personas, de ellas 293 000 son mujeres y 179 967 son hombres (AGUCDMX, 2013, párr. 4).

**El programa de gratuidad en el transporte público**, ofrece la gratuidad en el metro y autobuses urbanos a partir de los 60 y en el metrobús desde los 70 años (AGUCDMX, 2013, párr. 4).

En cuanto a esto, el porcentaje de las personas de la tercera edad pensionadas en esta entidad subió un 27.10%, incluso el índice de analfabetismo es de 7.87% en comparación con otros estados de la República. Mientras que en el empleo el 35% de los adultos mayores, sobre todo el de las mujeres se encuentra en el mercado laboral. También el número de personas de la tercera edad con discapacidad es menor debido a los mejores servicios de salud que ofrece el Distrito Federal (Ham, 2011, págs. 149-150).

Por otro lado, durante la administración del Gobierno de la República 2006 – 2012, Felipe Calderón Hinojosa, la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL) a través del programa “70 y Más”, contribuyó a mejorar la calidad de vida a las personas de la tercera edad por medio de una serie de acciones orientadas al incremento de sus ingresos, con los cuales se vieron beneficiadas más de 2 millones de personas en el país.<sup>1</sup>

No obstante, el gobierno del Estado de México durante su mandato 2005 – 2012, Enrique Peña Nieto (Portal del Gobierno del Estado de México, 2013, párr. 4), ofreció programas de apoyo para las personas de la tercera edad, sus objetivos constaban:

- Promover una cultura de respeto y reconocimiento a los adultos mayores.
- Otorgar una pensión nutricional y de medicamentos básicos, con entrega mensual, a los adultos mayores de escasos recursos y que no gozan de los beneficios de algún sistema de seguridad social, a través de un estudio socioeconómico y con un programa en constante evaluación.

---

<sup>1</sup> Esta ayuda económica, por medio de la SEDESOL, tenía como objetivo aportar un apoyo de 500 pesos mensuales a los adultos mayores, la cuales se vieron beneficiadas más 76 mil comunidades del país.

- Estimular la participación de los adultos mayores en la vida familiar, social, económica, política y cultural de la comunidad.
- Propiciar el acceso pleno de los adultos mayores a la alimentación, la salud, la educación, la vivienda, la práctica del deporte, las actividades recreativas y la cultura.
- Promover empleos y programas de capacitación para que los adultos mayores puedan participar en el sector productivo, aprovechando sus conocimientos y experiencias.
- Crear una instancia para la atención del adulto mayor (Portal del Gobierno del Estado de México, 2013, párr. 4-15).

Si bien, los programas sociales son un factor cultural en el reconocimiento de los derechos humanos y en el desarrollo social con el propósito de revertir las condiciones de pobreza, marginación y vulnerabilidad de las personas, sin embargo, el problema en general de los programas sociales es que no logran abastecer a la mayoría por no estar al alcance, por ello, los adultos mayores en las campañas políticas va adquiriendo un papel decisivo en el que exigen mejorar los sistemas de protección social. Este papel se ve reforzado a la hora de votar, puesto que en ellos se recogen índices de participación muy por encima de los registrados en otros tramos de edad.

#### 2.4 El sector de la tercera edad en las campañas políticas

En el contexto de una sociedad cada vez más envejecida el papel que tienen las personas mayores es el más importante y los partidos políticos deberán conocer como son estos votantes para diseñar sus estrategias políticas y poder conseguir su voto.

Rodríguez (2013) menciona que los políticos se han dirigido históricamente a las personas mayores durante sus campañas con argumentos esperanzadores en temas como las pensiones, servicios de salud y seguridad social, pero la realidad es que dichos temas en la actualidad no han sido favorables para la mayoría y sobre

todo para este sector de la tercera edad, incluso los programas sociales encargados en el desarrollo social para revertir la pobreza y la vulnerabilidad de las personas no han sido suficientes para mejorar su calidad de vida.

De acuerdo con datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social el 45.8 por ciento de la población de sesenta años y más está en condiciones de pobreza multidimensional, y siete de cada diez adultos mayores (72%) padecen vulnerabilidad social, lo cual implica: rezago educativo, falta de acceso a los servicios de salud, falta de acceso a la seguridad social, deficiencias en la calidad y los espacios de la vivienda o en los servicios básicos de la misma y falta de acceso a la alimentación (Coneval, 2012, págs. 51,52).

Esto explica las desventajas que padece un sector vulnerable al no contar con los recursos necesarios para tener una mejor calidad de vida, lo que posibilita el aumento de la pobreza extrema cuando no se tiene al alcance los medios para subsistir, la falta de interés de los gobiernos en la creación de políticas públicas para fomentar una cultura de reconocimiento, solidaridad y compromiso hacia estos sectores no está reflejada al 100% lo que genera un riesgo en el bienestar social.

Si bien, el interés del Estado en cuanto a los adultos mayores ha tenido más relación con los ámbitos electorales, asistencial, compensatorio, que con reformas necesarias, en el diseño y la puesta en práctica de políticas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores (Padilla, 2013, pág. 10).

Por lo tanto, los políticos siguen viendo a los adultos mayores fáciles de manipular y durante las campañas se vuelven un sector importante para sus partidos, anteriormente cuando el PRI mantuvo su hegemonía por 70 años la mentalidad de los ciudadanos en esa época era más conservadora y fácil de manipular lo que propició que este partido político dominara el país por un largo periodo. Posteriormente en las campañas presidenciales del 1988 la competencia electoral en México se volvió más intensa, por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en las que la oposición del PRD tuvo la capacidad de competir con el partido hegemónico del PRI

y a partir de ahí inició el periodo de la competencia política y el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

Los candidatos en las elecciones de 1988 Cuauhtémoc Cárdenas perteneciente al PRD y Carlos Salinas de Gortari por el PRI comenzaron a contratar profesional especializado en el campo de la mercadotecnia política y en el diseño de sus campañas para la búsqueda del voto a través de la televisión.

Por otra parte en las campañas presidenciales de 1994 ya había mayor acceso a los medios de comunicación y mayor competencia política lo que dificultaba mantener convencidos a los ciudadanos. Mientras que en las campañas del 2000 fueron un claro ejemplo del desarrollo que alcanzó el marketing político ya que la mayoría de los partidos y los candidatos hicieron uso de las estrategias de la mercadotecnia, incluso la campaña que de manera más intensiva y creativa utilizó el marketing fue la del candidato de Vicente Fox por el PAN, que resultó ganador en las elecciones presidenciales.

Cabe señalar que la mercadotecnia política mexicana durante el proceso electoral para la presidencia del 2006 generó un esquema de ataques sistemáticos desgastando partidos y candidatos, centrando la competencia en quien pegaba más duro al contrincante lo que provocó todo un espectáculo de ataques y descalificaciones.

Lo que provocó que en el año 2007 se diera a conocer una reforma electoral que tenía como objetivo la regulación de la administración de los tiempos de Estado en radio y televisión para fines electorales en la que se busque promover campañas electorales basadas en la presentación de propuestas y en el acercamiento a los ciudadanos. Así como también, establecer reglas de civildad para el contenido de los mensajes de los partidos políticos y sus candidatos (Zurita, 2007, párr. 12-18).

Esto determinó que los partidos políticos invirtieran recursos financieros para el diseño de discursos y la producción de spots audiovisuales en horarios estelares para la contienda electoral del 2012, el 18 de diciembre del 2011 inició la primera jornada de spots de los partidos en temporada de precampaña, de modo que su

primera intención era influir en el ánimo de la población o bien en los sectores que no habían tomado su decisión.

Y es que durante el periodo del 2012 el sector de la tercera edad entro en escena en las campañas de los partidos políticos, pero al mismo tiempo fue la principal imagen para representarlos en sus spots publicitarios. Debido a esto el uso propagandístico de la publicidad beneficia en absoluto a los políticos en temporadas de campaña, los espacios que tienen los candidatos en los medios de comunicación no se utilizan para proponer sus ideas sino para mejorar su imagen política a través de la imagen del adulto mayor en los spots como promotores de voto.

A pesar de que existe una prohibición constitucional, se expresa: que el uso propagandístico de la publicidad sigue siendo una práctica vigente. La utilización de recursos públicos debe perseguir intereses públicos y no privados. La publicidad oficial tiene como objetivo informar a los ciudadanos, por ello el artículo 134 de La Constitución prohíbe el uso propagandístico de la publicidad oficial: no permite el empleo de “nombres, imágenes, voces y símbolos que impliquen la promoción personalizada de cualquier servidor público” (Dupuy, 2012, párr. 5).

Por lo tanto, este artículo sigue sin ser reglamentado y siguen habiendo gastos publicitarios en exceso, evidencian el uso desviado de la publicidad descaradamente, lo más preocupante es que los montos que se gastan son multimillonarios y no hay reglas ni topes para frenar esta infracción.

Finalmente, los medios de comunicación mantienen su hegemonía para la difusión masiva de mensajes a través de la televisión. Mientras que los sectores vulnerables, sobre todo el sector de la tercera edad será parte fundamental para la proyección de esos mensajes y poder cumplir su objetivo que es el voto. Por lo tanto, para entender a profundidad esta investigación es necesario conocer el contexto de los adultos mayores en los estudios disciplinarios y para ello, el siguiente capítulo explica con detalle esto.

### MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Adultos mayores y Conceptos básicos.

Para poder comprender el papel que ocupan los adultos mayores en la sociedad, sobre todo en un contexto político, se deben entender ciertos elementos como son: Gerontología, vejez-envejecimiento, vulnerabilidad a crisis psicológica, fisiológica y sociológica. Dichos conceptos son parte del proceso de envejecimiento e indispensables que ayudan a comprender cuál es la posición que la sociedad ha otorgado a los adultos mayores actualmente.

El concepto de Gerontología se define como aquella ciencia que estudia el proceso de envejecimiento de una población, en ella se incluyen aspectos clínicos, terapéuticos, preventivos y sociales en la salud y enfermedad de los ancianos. Es una ciencia práctica aplicada, que se ocupa de la asistencia integral a estas personas (Prieto, 1999, pág. 51).

Para Moragas (1991, pág. 360) la Gerontología no constituye una disciplina o profesión como tal, requiere el estudio de diversas disciplinas que puedan entender el proceso de envejecimiento desde su aspecto biológico, social y económico, comenta el autor que en realidad la vejez es una etapa más de la vida y como tal su objetivo está en combatir el extendido prejuicio social que asimila en envejecimiento con la decadencia, la enfermedad, la negatividad y la muerte, en una sociedad darwiniana que encumbra la fuerza, el trabajo, el poder y por encima de todo la eterna juventud supersticiosa.

Rodríguez cita a Kart (1990) y señala que la gerontología ha de relacionar la investigación básica y la aplicada para que logre tener una variedad de perspectivas y enfoques interdisciplinarios para el estudio del envejecimiento. De este modo, es necesario englobar ciencias como la geriatría, la gerontología social, la biología del envejecimiento, la psicología del envejecimiento y a todas aquellas ciencias y disciplinas que tienen por objeto el estudio científico del

envejecimiento para comprender su estado individual y social (Rodríguez, 2012, párr.18,19).

Si bien, Fernández Ballesteros con base a los estudios Gerontológicos define la vejez y el envejecimiento desde muy diversos ángulos, menciona que la vejez es un estado en la vida y el envejecimiento un proceso que sucede a lo largo del ciclo vital. Tanto la vejez como el envejecimiento humano son objetos de conocimiento multidisciplinar en el sentido en el que el individuo humano es un ente bio-psico-social.

De modo que el individuo durante este proceso de envejecimiento es un sujeto de conocimiento psicológico, por ello, la psicología se ocupa del comportamiento a lo largo de la vida para saber cuáles son los cambios que se producen con el paso de la edad o a través del ciclo vital y cuáles son las más notables diferencias a lo largo de la vida desde el nacimiento hasta la muerte (Fernández, 2003, pág. 27).

Incluso, la vejez como la etapa final del ser humano y el envejecimiento como proceso individual e irreversible constituyen algo natural en la evolución de todo organismo vivo. Sin embargo, hoy en día el ser humano no está preparado para el proceso de la vejez o el envejecimiento, propiciando con ello la proliferación de una diversidad de mitos y estereotipos negativos, así como también temor, rechazo y la percepción de una especie de “castigo divino”.

En su origen se identifican actitudes discriminatorias y de rechazo en la familia y de la sociedad, la falta de oportunidades como son las garantías jurídicas, programas sociales son insuficientes para que los adultos mayores se sientan protegidos y comprendidos (Padilla, 2010, pág. 13).

Por otro lado, la vulnerabilidad psicológica ha sido abordada desde diferentes disciplinas para poder cubrir sus respectivos objetivos, hablar de vulnerabilidad es referirse a un principio de amenaza, y teóricamente intervienen en la construcción de la vulnerabilidad psicosocial una serie de variables como son: riesgo, afrontamiento, resiliencia, estrés, consiguiendo que la vulnerabilidad se transforme

en un factor alarmante (García, 2015, págs. 5,6). Por ello, la sociología y el trabajo social introducen este concepto para tratar de estudiar a los grupos vulnerables ante diferentes contextos sociales y la exclusión social.

Entre estos grupos se ubican los adultos mayores, un sector que con el paso del tiempo ha ido perdiendo ese rol donde se les consideraba como una persona poseedora de sabiduría y experiencia y con el tiempo los valores culturales han ido cambiando y deteriorando su manera de ver la vida, con el advenimiento del paradigma actual de la postmodernidad se evidencia el predominio de concepciones que homologan a la vejez como enfermedad, discapacidad e improductividad, agudizadas desde el discurso biomédico que enfatiza el deterioro orgánico de esta etapa (Maina, 2004, pág. 23).

Ante esta problemática, el proceso de envejecimiento trae cambios en lo biológico que el cuerpo denuncia y que desarrolla cambios psicológicos importantes y que implican espacios vacíos necesarios de llenar para no caer en la enfermedad o el aislamiento social, es decir, en la vulnerabilidad fisiológica (Maina, 2004, pág. 27).

Si bien, el envejecimiento como se menciona en un principio es un proceso de deterioro caracterizado por una vulnerabilidad aumentada y una viabilidad disminuida que se da en el tiempo y que progresivamente disminuye la reserva fisiológica, lo que conlleva a un aumento de riesgo de incapacidad (Chávez, 2003, párr. 1,4).

Los múltiples síntomas forman parte de la teoría fisiológica lo que conlleva a síntomas patológicos como son alteraciones en el vigor físico, deterioro en el sistema sensorial que produce anomalías en la vejez como son vista cansada o pérdida de agudeza del oído, decadencia de lucidez mental en frecuentes casos, descenso en la producción de anticuerpos por el sistema inmunitario durante la vida adulta, la vejez y finalmente alteraciones del sistema cardiovascular producidas por el deficiente riesgo sanguíneo que se consideran como efectos del complejo proceso de envejecimiento (Rodríguez, 1989, pág. 76).

En cuanto a la vulnerabilidad sociológica se puede entender a través de los censos poblacionales que indican que el crecimiento de la población de edad adulta está en constante crecimiento, por ejemplo en el 2010 se registró más de 112 millones de habitantes que hay en el país, 10 millones representan a personas de la tercera edad de 65 años en adelante (INEGI: 2010).

Hoy en día hay 126 millones de habitantes en México y 15 millones de adultos mayores cifra que representa el 12.3% de la población total (INEGI: 2019) y se espera que en el 2020 con los resultados de censo de población se contabilicen alrededor de 128 millones de habitantes y 18 millones de adultos mayores.

Es así que la pobreza en los adultos mayores está relacionada con la vulnerabilidad, pasa a conformar una condición de fragilidad que permite el descenso brusco de una situación de subsistencia, hacia la pobreza con mayor facilidad que en otras etapas de la vida. Si la vejez se asocia con pobreza es porque está presente el proceso de retiro de la actividad laboral y la muerte de la pareja en muchos casos, que reducen sensiblemente los recursos económicos y aumenta así las probabilidades de caer en la falta de recursos (Bruno y Acevedo, 2016, párr. 48).

Estas desventajas que sufren la mayoría de los adultos mayores conlleva a tener problemas para incorporarse a la sociedad, el sentirse rechazados e improductivos ha generado desconfianza en ellos, por lo que en temporada de elecciones son los que mayor participación tienen en las votaciones para exigir un cambio político en el país e incluso hasta en la promoción del voto.

Ante esta situación los partidos políticos aprovechan las necesidades de los adultos mayores y fabrican un contenido publicitario para persuadir a los ciudadanos en los medios de comunicación. Cabe señalar que en las campañas presidenciales del 2012 partidos políticos como: (PRI) (PRD) aprovecharon la participación para llevar al escenario político a los adultos mayores en sus campañas publicitarias en los medios de comunicación.

Estos medios presentan una imagen homogénea: todas las personas por el hecho de ser mayores son iguales y cada vez que se les da un tratamiento

informativo, son tratadas de forma espectacularizada y sensacionalista, se refuerza el estigma y se apuntalan los estereotipos. El estigma, palabra que quiere decir mancha, condición, rasgo o comportamiento que se adjudica a una persona o colectivo, genera una respuesta negativa por parte de los demás como son los prejuicios y discriminaciones dando origen al estereotipo (Díaz, 2015, párr. 10,13).

Este estereotipo sigue presentando una imagen del adulto mayor como sinónimo de enfermedad, fragilidad y dependencia, aburrimiento e inutilidad, es llevada en los medios de comunicación para generar un sentimiento de lástima y compasión hacia este sector, haciendo de la imagen juvenil la única aceptable para el trabajo, el estudio, el sexo, entre otras cosas que no corresponden con la realidad.

Por lo tanto, también es preciso señalar que en ocasiones un estereotipo positivo sobre una categoría social conlleva un reconocimiento prejuicioso y dañino; en el caso de las mujeres, consideradas delicadas, sensibles y débiles, la sociedad reacciona negándoles derechos y oportunidades de trabajo al considerarlos rudos para ellas.

Ello implica un trato discriminatorio y un intento de mantener y dar justificación a los sentimientos de superioridad y autoafirmación de un grupo sexual varones frente a las mujeres. Algo semejante sucede con los adultos mayores por ser un sector vulnerable y ser considerados no productivos para la sociedad. Se trata de una situación social muy habitual que se debe a una circunstancia relacionada con el componente conductual asociado al prejuicio (Gabaldon, 1999, pág. 80).

Es por ello que los estereotipos cumplen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social y responder a las necesidades que tiene tal contexto para mantener y preservar normas sociales ventajosas para él (Gabaldon, 1999, pág. 80, 83).

### 3.2 Medios de comunicación y política.

Aunado a lo anterior, la función del estereotipo como proceso de socialización conducirá a enfrentar un nuevo reto, el papel de los medios de comunicación en la transmisión de estereotipos, de acuerdo a Orozco los medios de comunicación despliegan interacciones con el entorno y sus acontecimientos, con sensaciones y emociones; la televisión se ha establecido como una de las experiencias más vitales y definitorias de los sujetos sociales.

Incluso, Orozco menciona que intervienen elementos como el lenguaje, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles, instrumentos de control y modelo social, representantes de la realidad, autoridad y legitimación política (González, 2009, pág. 43).

La televisión se ha convertido el lugar donde las culturas públicas y privadas se encuentran, se funden necesidades individuales y sociales, fantasías y realidades, confiriéndole al aparato de la televisión no sólo su valor como objeto material, sino como objeto social y simbólico, trascendiendo su capacidad comunicativa para convertirse en parte de la cultura de una sociedad (Arce, 1993, pág. 58).

De tal manera que la política se ha relacionado con el uso de los medios masivos y han estado omnipresentes en las campañas políticas desde el siglo XX y han cobrado mayor fuerza dentro de la mercadotecnia política en los últimos años, mediante el uso de técnicas esenciales que logran la renovación y eficacia de ésta (Ruiz, 2016, pág. 16).

Por ello, es muy importante conocer el papel de los spots políticos de las campañas presidenciales del 2012 fueron una herramienta que jugó con la sociedad en relación con la configuración de las actitudes políticas de los ciudadanos, para lo cual es indispensable estudiar su contenido.

Menciona, Contreras citando a Beaudoux, D' Adamo y Slavisnky y a Kaid que el spot es un proceso de comunicación por el cual un partido político o candidato

compra un espacio para exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con la intención de influir en sus preferencias, gustos y conductas de manera persuasiva. Incluso para definir con más detalle la definición de spot, Contreras menciona que existen tres objetivos propuestos por Johnston y Kaid que ayuda a la publicidad político-electoral televisada, la primera consta en hacer de candidatos desconocidos candidatos conocidos, la segunda, ayudar a los candidatos a definir o redefinir su personalidad (imagen) y tercera, proveer un foro o lugares donde las temáticas de campaña puedan ser explicadas y desarrolladas con el fin de acumular los votos necesarios para ganar la elección (Contreras, 2004, pág. 44, 47).

Dentro de esta línea de investigación es importante señalar el papel de los adultos mayores en los spots publicitarios, para ello, es necesario mencionar a George Gerbner con su teoría del cultivo para saber qué imagen o representaciones sociales fueron mostradas a la sociedad ya que en gran medida las opiniones y los valores que influyen en los ciudadanos con respecto a los asuntos sociales dependen de los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación, en este caso la televisión, por ser un medio que la mayoría frecuenta, se ha señalado que es responsable de las mediaciones sociales en la creación o difusión masiva de estereotipos, prejuicios y discriminaciones que atañen a los sectores vulnerables.

Incluso, los retratos y roles con que los medios representan a este sector son unos de los más importantes indicadores de la cultura de las sociedades actuales que modifican cambios en las actitudes sociales hacia estos grupos etarios (Ruiz, 2016, pág. 17).

Así mismo, la televisión como agente responsable, forma parte de un mundo cultural que ha sido esencial para principales fuentes de información, cualquiera a su alcance podría consumirla, no requiere grandes costos como el periódico o el internet y resulta ser más interesante que la radio. En México el 98% de los hogares cuentan con televisor, mientras que el 2% no tiene acceso a este medio (IFETEL, 2012) a lo que refleja que la televisión es la principal fuente de entretenimiento de información.

Cabe señalar que la televisión dio a conocer la publicidad de diversos bienes y productos de consumo mediante la utilización de anuncios o comerciales televisivos, en el caso de la política no quiso quedarse atrás y durante las campañas del 2012 las prácticas y rutinas de la comunicación política han provocado la transformación del escenario político con estrategias comunicativas, es decir, se han trasladado un modelo de comunicación y propaganda persuasiva centrado no en la identificación de los ciudadanos con los partidos o las ideologías, sino en la acción política en los medios de comunicación, en especial en la televisión.

Por ello, es importante analizar de qué forma es representado el papel de la tercera edad en las campañas políticas del 2012, en específico dentro de los spots políticos y la función del marketing político para saber que técnicas son aplicadas.

### 3.3 Marketing y publicidad política: estrategias mercadológicas en las campañas políticas.

El auge del marketing político en los sistemas democráticos se inicia a partir de los años sesenta en Estados Unidos, algunos identifican a la comunicación política moderna con el marketing político, un instrumento del que disponen las organizaciones políticas en los países democráticos para influir en las actitudes y los comportamientos de los electores.

Esta corriente que se desarrolló tempranamente en los Estados Unidos y analiza los fenómenos políticos a partir de modelos económicos. Muñoz y Rospir (1995, pág. 44) dan una definición amplia de este fenómeno para comprender el concepto del marketing político: Conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinada a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general.

Para Barranco (1982), establece una asimilación entre el marketing político y electoral, de acuerdo con Ortiz (1983), ambos conceptos deben diferenciarse, según él, pero el marketing político es un concepto más general que engloba al

electoral y que sin duda se caracteriza por una actividad permanente que persigue la consecución de objetivos a corto y a largo plazo, es así, que los mecanismos de elección y avance tecnológico de los medios masivos de comunicación han configurado un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene el mundo electoral (Pareja & Molina, 2011, pág. 262).

De cualquier manera, se tomen por separado o conjuntamente, lo cierto es que tanto el marketing político como el electoral hacen uso de la comunicación de masas y por tanto de la persuasión, para la venta de un determinado producto (Partido político, candidato, programa electoral, propuestas o ideologías) en el mercado electoral, hay que tomar en cuenta que este mercado los candidatos se venden como detergentes ante la ciudadanía para persuadir en las decisiones de los ciudadanos a la hora de votar (Cameselle, 1996, pág. 171).

Según Barranco (1982) señala que: El objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en nuestro caso el poder, a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de lectores (Cameselle, 1996, pág. 171).

El marketing electoral se define como un proceso de investigación y difusión en el que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y por el otro las aplicaciones de acciones de publicidad basadas en la persuasión, más que en la explicación, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política (Pareja & Molina, 2011, pág. 263).

No obstante, tiene sus orígenes en lo comercial y su elaboración estratégica es similar al marketing político. Ambos utilizan encuestas de opinión como herramientas para establecer su mercado y su estrategia en la que utilizan a la publicidad como uno de los medios para transmitir su mensaje (Pareja & Molina, 2011, pág. 263).

- Los mensajes bajo la lógica del marketing son claros, cortos y específicos. La idea básica de la campaña es que debe comunicarse a través de símbolos

compartidos con imágenes expresivas y pocas palabras que logren convencer al ciudadano-votante, además deber ser posible transmitirla en escasos segundos (Pareja & Molina, 2011).

La publicidad política es una técnica persuasiva utilizada por el marketing político para la venta del producto, según Pareja y Molina (2011), el producto a vender es el candidato y como producto hay que diseñarle una imagen (atributos físicos y morales), un slogan o varios (frases publicitarias que acompañan cualquier versión de los anuncios), un jingle (canción corta que invite a votar), un empaque (tipo de ropa y accesorios), despliegue de estrategias promocionales (visitas a escuelas, a medios de comunicación, debates, mítines, reuniones con diversos sectores como empresarios, campesinos, profesionistas, etc.), solicitar el voto de los individuos a cambio de una resolución de determinados problemas o demandas sociales.

Según Barranco (1982), la publicidad política es el conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen 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 (Cameselle, 1996, pág. 177).

McGuire (1969), señala que para que se reproduzca persuasión en el marketing político es preciso que se den una serie de etapas condicionantes entre sí, es decir, aplicar la psicología política en este ámbito. Estas fases son: atención, comprensión, aceptación, retención y acción. Es importante que las dos primeras se lleven a cabo, si no se presta atención a un mensaje, o si no se comprende, difícilmente será incapaz la función de la publicidad.

Por esta razón, es importante también que la publicidad capte la atención de la audiencia, tarea que no es nada sencilla dentro de un mercado tan competitivo. Una vez teniendo la atención de la audiencia es necesario que comprendan el mensaje y para ello se debe utilizar un lenguaje adecuado a la capacidad receptiva (Cameselle, 1996, pág. 178).

Como el mundo de los negocios, en la política los candidatos quieren crear y retener a sus clientes-votantes y para ello hay que mirar más allá de su propia ideología para desarrollar la plataforma de la campaña si no se quiere correr el riesgo de tratar temas por lo que el electorado no tiene ningún interés, por ello, el concepto del marketing político debe estar desde la concepción política, destinada a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, slogan, lemas, adecuadas para el mantenimiento e incremento de su influencia social durante las campañas electorales.

Incluso, en el desarrollo de esta plataforma política la propaganda es un elemento vital del marketing político que ayuda a promocionar y vender como pan caliente al candidato y puede asumir formas diversas para mantener y atraer votantes, por ejemplo, la utilización de medios visuales a través de la imagen con fotografías, caricaturas, distintivos partidarios, insignias, banderas o emblemas puede hacerse por la televisión (Pellini, 2014).

Los medios auditivos que son los alto parlantes instalados sobre elementos fijos o móviles, como camionetas o coches. En estos casos se acompañan del mensaje oral, junto con discos y casetes que contienen ya propaganda grabada que es preciso repetir con precisión. La radio que son grabaciones que están tomadas de actos públicos ya realizados acompañadas de todos los elementos acústicos que influyen sobre el oyente, como los ruidos, los aplausos, las expresiones de los simpatizantes, todo lo cual crea una atmósfera especial (Pellini, 2014).

Sin embargo, los medios audiovisuales, principalmente la T.V. como medio propagandístico es el mayor difusor por encima de todos por reunir en sí dos elementos gravitantes: la imagen y la voz; y la posibilidad que ofrece de repetirse cuantas veces se desee por los medios técnicos de grabación que existen para los contenidos de la televisión. Incluso, con el paso del tiempo se ha hecho un medio muy codiciado y muy solicitado por los candidatos y los partidos políticos. La T.V. llega, como la radio, al seno del hogar y allí llega la propaganda política con su mensaje (Pellini, 2014, párrs, 10,11,13).

Sin embargo, la diferencia entre la publicidad y la propaganda no está, por tanto, en los contenidos, sino en la forma en cómo se aplica, sus métodos y técnicas, por ejemplo, la propaganda tiene algo de violento; es la ideología, el discurso cerrado y la proclamación de eslóganes sin discusión racional, sin atender a la realidad ni a los sentimientos; es la idea que se antepone a la persona.

Por eso es el lenguaje de los imperativos categóricos (de un lado y del otro: fundamentalismo religioso o lo políticamente correcto); algo que no se discute: o lo aceptas o te auto excluyes. La publicidad, en cambio, es el terreno de la suavidad, de la seducción, del enamoramiento; es el arte y la estética, frente a la ideología; la comunicación y el diálogo, frente a la convicción; la retórica y el ingenio frente a la imposición. Por eso se mueve en el terreno de los mitos: no argumenta, sugiere; no impone, propone; no demuestra, sino que muestra con suavidad y sutileza (Mendiz, 2007, pág. 57).

Finalmente, la publicidad y la propaganda son dos conceptos que han entrado en discusión y se han analizado sus funciones, algunos autores dicen que son conceptos diferentes y para otros son similares en sus funciones. Sin embargo, ambos conceptos cumplen con la función de promocionar y vender el producto a como dé lugar, siendo un detergente, móvil, ropa, calzado etc., la idea es vender como pan caliente al consumidor, siendo seducido éste por los conceptos mencionados.

Mientras que en el escenario político el candidato es el producto a vender y por ello la gestión promotora y propagandística está encaminada en las campañas políticas, los medios esenciales para esta gestión se dan en primer lugar en los medios audiovisuales (televisión) incluso por ser el medio más frecuentado por la sociedad en general y los medios visuales (banderas, insignias, emblemas, folletos etc.) que en su mayoría son regalos para la gente y asegurar el voto.

Por otro lado, no olvidemos que la opinión pública es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de

los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo imperante, de la acción de los medios de comunicación, etc. (Rubio, 2009, pág. 2).

### 3.4 Opinión pública mexicana y comportamiento electoral.

Durante las elecciones del 2012 partidos políticos como el PRI y el PRD competían para la presidencia del país, sus candidatos Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador arrasaban las encuestas por ser los candidatos punteros, incluso sumaron casi el 71% de los votos válidos, logrando cada uno más de una cuarta parte del total. Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, obtuvo el 39.2% de los votos válidos, mientras que Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD, el 32.4% (Moreno y Meixueiro, 2013, pág. 15).

Conforme al párrafo anterior, la opinión pública está sometida a un sistema de observación por medio de las encuestas y sondeos. Para el régimen democrático, hoy en día, estas observaciones se puede ver sus efectos en los medios de comunicación como es la televisión en los spots publicitarios debido a que los grupos vulnerables a lo largo del tiempo de acuerdo con el Instituto Federal Electoral (IFE), son ellos los que más participan en las urnas (Toribio, 2012, párr. 1).

Incluso en las elecciones de 2009 la participación ciudadana alcanzó su máximo en el grupo de 65 a 70 años con 57.8 %, superando al promedio nacional en 13.7 % (Toribio, 2012, párr. 9). Anteriormente, en 2003, la misma tendencia se había observado. “La participación de los adultos mayores es mucho más consciente, por ello, los partidos políticos comienzan a tener un fuerte interés a este sector por su constante participación durante las elecciones, por ejemplo en los próximos años este grupo conformarán el 45 por ciento del padrón electoral para 2050 y se espera que este sector sea participe en las votaciones (Toribio, 2012, párr. 9).

Sin tomar en cuenta las consecuencias y peligros de este sector, algunas predicciones indican que el número de adultos mayores aumentara y se estima que para el 2050 habrá 28.7 millones de personas de la tercera edad, habrá más ancianos que jóvenes (CONAPO, 2011, pág. 13).

Cabe mencionar que durante las elecciones del 2012 votaron alrededor de 50 millones 143 mil 616 mexicanos registrando una participación del 63% de la lista nominal de electores (Moreno y Meixueiro, pág. 15).

Según Moreno y Meixueiro mencionan que durante esas votaciones del 2012 hubo una participación importante en las preferencias de los ciudadanos para cada candidato, en el caso de AMLO conto con un electorado más izquierdista, más escolarizado, más informado, más involucrado autónomamente, más recurrente a las redes sociales, innumerables seguidores como jóvenes y de la tercera edad, mientras que el electorado menos escolarizado, más vulnerable (indígenas, adultos mayores y amas de casa), menos informado, más de derecha y más propenso a informarse por vía de la televisión, siendo más favorable a Enrique Peña Nieto (Moreno y Meixueiro, pág. 27).

El Centro de Estudios Sociales de Opinión Pública, para saber el comportamiento del electorado hacia los candidatos más competitivos durante la contienda electoral del 2012 confirma que con un termómetro de opinión del 1 al 10, donde 1 es una opinión muy mala y 10 una opinión muy buena, por ejemplo los electores que respondieron positivamente a favor de Peña Nieto equivale un 14%, mientras los que opinaron negativamente equivale al 64% por no estar apegado a las necesidades de los ciudadanos.

Esta encuesta de opinión responde a que anteriormente como Gobernador del Estado de México realizó pocos esfuerzos para la mejoría en la calidad de vida de los mexiquenses sobre todo para los sectores más vulnerables, hasta que en su campaña para la presidencia del país muestra un fuerte interés por estos sectores para influir en las decisiones de los ciudadanos a la hora de votar.

Sin embargo, López Obrador el termómetro de opinión se ubicó en un 3% que equivale a una opinión mala y un 72% que equivale a una opinión buena por sus trabajos como Jefe de Gobierno del Distrito Federal hoy en día Ciudad de México, impulsó su programa de pensión alimenticia que otorga un apoyo mensual

a los adultos mayores, entrega de medicinas gratuitas, apoyo para los discapacitados y apoyo a la educación (Moreno y Meixueiro, pág. 28).

Por lo tanto, ambos candidatos podrían tomar ventajas importantes durante la contienda electoral, el interés en cuanto a los grupos marginados y reforzados con sectores de cualquier ámbito sin importar el género, edad y situación social es relevante para sus campañas publicitarias para persuadir en las preferencias y gustos del electorado.

Incluso, la construcción de la imagen que se hacen los ciudadanos acerca de los candidatos tiene que ver con el uso propagandístico de la publicidad que beneficia a los políticos y no a los ciudadanos, los espacios que tienen los gobiernos en los medios de comunicación actualmente no se utilizan para informar a la ciudadanía, sino para construir su imagen política.

Cabe señalar que la mayoría de los ciudadanos utiliza la televisión en un 95.5%. Para informarse en un 49.5% (preferencia por los auditorios); para entretenerse en un 39.2% con telenovelas, 24.4% con películas mexicanas y deportes 24.3%. Para educarse (documentales) en un 10.5%. Para programas culturales en un 8.8% y el 26.1 % afirmo que veía un canal cultural (Toussaint, 2008, pág. 59).

Si bien, la televisión es un medio muy frecuentado de entretenimiento e información y los partidos políticos buscan tener acceso a la televisión para tratar de convencer a los ciudadanos a través de spots y persuadir en las preferencias de los votantes (Toussaint, 2008, pág. 59).

Por ello, la teoría del framing es relevante en esta investigación para saber que información se les presenta a los ciudadanos en los medios de comunicación, sobre todo en el ambito electoral, los spots tienen una gran importancia como mensajes de propaganda debido a que llegan a una gran cantidad de espectadores para emitir su mensaje y porque tiene un gran efecto en los votantes.

Dicha teoría afirma que la información presentada en los medios de comunicación sobre todo en la televisión tiene influencia en las respuestas que darán los individuos sobre el tema de interés. Según Amparán (2010:182) menciona que un marco es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras. Una vez adoptados por la audiencia, los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas.

El framing es una herramienta importante para el estudio de la opinión pública, esta teoría sugiere que la opinión pública depende de los marcos elegidos por las élites (Amparán, 2010, pág. 182).

### 3.5 Análisis de los encuadres

Conforme a los párrafos precedentes la teoría del encuadre es un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales para saber cómo el hombre define las situaciones y actividades en la acción social. El concepto de framing constituye una herramienta metodológica esencial para el estudio de los movimientos sociales, la política y la comunicación.

Como plantea Sádaba (2001: 146) se trata de una perspectiva que surge del interaccionismo simbólico, afirma en la idea de que la interpretación de los individuos se realiza a través de las relaciones y en los símbolos que proporciona la sociedad como instrumentos que facilita la comunicación.

Asimismo, los aportes de estos sociólogos colocan la teoría del encuadre como un instrumento para acceder a los significados de la realidad, hasta que Goffman utiliza este concepto de la sociología para desarrollar la teoría del encuadre y trasladarla a los medios de comunicación.

Incluso, Gaye Tuchman se apoya sobre las concepciones examinadas por Goffman y propone iniciar los estudios sobre frame en los medios de comunicación, ya que traslada las ideas de la sociología interpretativa para entender el trabajo de los periodistas y del proceso de elaboración de una noticia. Es decir, sus estudios

se basan en analizar las redacciones y conversaciones de los periodistas quienes organizan la realidad para crear las noticias.

Estos medios son considerados como agentes poderosos de encuadre del discurso social y también principales generadores de marcos sociales. Todd Gitlin menciona que los frames son recursos que utilizan los medios desde una posición dominante, hegemónica, para controlar la realidad de una sociedad (Sádaba, 2001, pág. 154).

Su proceso sucede cuando una fuente de comunicación define y construye un tema político con un discurso organizado en el que se emplean técnicas para persuadir en las preferencias y gustos de la audiencia. Así pues, los individuos constantemente organizan, clasifican, interpretan, es decir, enmarcan la información que se les presenta para darle un significado (Sádaba, 2001, pág. 161).

Muñiz comenta que el framing constituye un proceso que conlleva la formación de opinión a través de un efecto cognitivo sobre la audiencia que consume los medios. Los ciudadanos están expuestos a los contenidos mediáticos cargados de predisposiciones políticas, como sofisticación política, sentimiento de eficacia política, interés social, entre otras cualidades que controlan los efectos de esos contenidos en los medios sobre la política (Muñiz, 2012, pág. 2).

Además, el framing es utilizado en los medios como por ejemplo en las noticias para aportar propuestas a los problemas planteados, información sobre quien está aportando alternativas que logren resolver los problemas actuales. Así como también, dar información sobre las propuestas de los candidatos y partidos ante un contexto de campaña electoral (Muñiz, 2012, pág. 6).

Si bien, la noticia es un mediador de la socialización que le da forma a los sucesos y transformaciones sociales para ser compartidos socialmente como un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales, es decir, un método que difunde información modificada, alterada e institucionalizada (Sádaba, 2001, pág. 161).

Respecto al modelo comunicativo (emisor, mensaje y receptor) los frames están presentes en estos tres conceptos: por ejemplo, en el medio periodístico:

- Los frames del emisor, en primer lugar, el medio de comunicación se puede detectar: las condiciones materiales del medio, la calidad de sus instalaciones, los espacios para su publicación. En segundo lugar, el propio sujeto actor-periodista quien activa sus frames: trabajo periodístico, rutinas, su capacidad interpretativa, selección de palabras, imágenes, metáforas, referencias históricas, recursos técnicos (iluminación, efectos sonoros).
- El mensaje es un frame. Esto es evidente en lo que los medios publican y en lo que dejan de publicar. Esta característica remite a los postulados de la agenda-setting. Los acontecimientos que suceden en la cotidianeidad existe un proceso de selección que se convierte en noticias. La importancia radica en la cobertura que se le da a un tema seleccionado.
- Por último, el receptor tiene sus propios marcos para interpretar las noticias publicadas por el medio y no se concibe como un individuo enteramente no manipulable, sino como un sujeto capaz de enmarcar sus propios frames de referencia de noticias presentadas por los medios. Incluso el receptor tiene la capacidad de elegir el medio a través del cual desea informarse (Riffo, 2019, págs. 141,142).

De igual forma, esto sucede en la esfera política, cada partido político mediante sus marcos ideológicos atribuye un significado a los hechos y construyen un lenguaje determinado para explicar la cotidianeidad imprimiendo un énfasis en ciertas palabras, apelando a emociones, justificándose con datos empíricos (estadísticas, gráficos, etc.) y con opiniones expertos a su favor intentan persuadir las voluntades de los ciudadanos (Riffo, 2019, pág.154).

Sin embargo, Lakoff (2017:17) menciona “no se trata únicamente de lenguaje. Las ideas son primordiales y el lenguaje las transmite, las evoca”. Por ejemplo para convencer sobre una propuesta política es importante formular un discurso en el que las ideas ya están instaladas en las mentes de las personas, de

esta manera las ideas que sugiere Lakoff tendrán sentido para que permee en la sociedad (Riffo, 2019, pág.154).

Así pues, esta investigación toma como ejemplo estos estudios de diversos autores para enfocar el estudio del framing al tema de la tercera edad en las campañas políticas del 2012 para saber cómo son representados en los spots publicitarios y como sus efectos persuasivos logran tener efectos emocionales en los ciudadanos al mostrar una puesta en escena o documental emotiva y esperanzadora de ambos candidatos como Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto.

### APARTADO METODOLÓGICO.

#### 4.1 Aplicación metodológica cualitativa y su aportación sistémica

Para conseguir los objetivos de la presente investigación es necesario sustentarla con el método cualitativo ya que en ella se realiza una interpretación dentro de las percepciones de un contexto específico analizado desde la comunicación política, el material recopilado y desde los diversos documentos de distintos investigadores que han realizado importantes estudios y aportaciones en este campo disciplinario se han visto distintas conclusiones sobre temas referidos a los medios de comunicación masiva y a los procesos políticos electorales.

Dicha investigación, se propone el análisis y reflexión partiendo de un enfoque distinto apoyado de la herramienta y diseño del análisis de los encuadres que por ningún motivo desvían la intención cualitativa del presente trabajo, al contrario, contribuyen a reforzar la parte del análisis para entender y contestar la pregunta central de investigación.

Para comprender el método cualitativo, se dice que para algunos investigadores la ciencia ha sido y es uno de los más importantes motores para el desarrollo del ser humano en diferentes aspectos disciplinarios, no obstante, durante muchos años e inspirados en las ciencias naturales, juntamente con el paradigma predominante del positivismo los científicos se inclinaron en la corriente conocida como cuantitativa (Rizo, 2005, pág. 17).

Algunas de sus características estaban destinadas en estudiar los fenómenos de la conducta de las ciencias sociales, es decir, se considera que hay una realidad allá afuera que debe ser estudiada, capturada y entendida. Por tanto, el científico observa, descubre, explica y predice aquello que lo lleva a un conocimiento sistemático de la realidad. Tal método se clasifica por tres categorías:

- Método inductivo/deductivo: se basa en la observación individual y acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del ser humano para percibirla por medio de sus sentidos y entenderla por medio de su inteligencia. Este método lo utilizó Aristóteles, Looke, Mill, entre otros (Rizo, 2005).
- Método priori-deductivo: el conocimiento científico se adquiere por medio de la captura mental, en los cuales se deducen sus factores particulares que pueden ser o no ser demostrados objetivamente. Este método lo utilizó Pitágoras, Platón, Arquímedes, entre otros (Rizo, 2005).
- Método hipotético-deductivo: de acuerdo con este grupo, la ciencia tiene sus fundamentos en conceptos que no se derivan de la experiencia del mundo que está allá afuera, sino que el investigador los postula en forma de hipótesis con base a su intuición. Algunos utilizaron este método como, Hume, Kant, Popper, entre otros (Rizo, 2005).

Debido al gran desarrollo progresivo de las ciencias tanto físicas como naturales, hoy sabemos que los fenómenos naturales son reducibles a expresiones matemáticas, no todos los hechos que constituyen una realidad son analizables experimentalmente; que no todas las hipótesis válidas pueden confrontarse con la realidad a la que se refieren, y que al determinismo y al mecanicismo que prevalecieron en la física y en la astronomía de los siglos XVII y XIX deben agregarse ahora los procesos estocásticos, la pluralidad de causas, la organización jerárquica de gran parte de la naturaleza, la emergencia de propiedades no anticipadas en sistemas complejos, y otros aspectos más derivados no solo de las ciencias biológicas, sino también de las ciencias sociales, como la economía, la política y la historia (Rizo, 2005, pág. 19).

Arthur Vidich y Stanford Lyman (1998) proponen el desarrollo del método cualitativo que poco después Norman Denzin e Yvonna Lincoln (1998) se empeñan en su función a partir del siglo XX y la dividen en cinco periodos:

- El periodo tradicional. Este comprende los dos periodos de Denzin y Lyman en el que se refieren en que el otro era visto como un extranjero, diferente y extraño, es decir, el investigador solitario que se trasladaba a un lugar lejano, sufriendo las penurias y dificultades del trabajo de campo, y recogía sus datos para después regresar y escribir un reporte objetivo de sus hallazgos (Rizo, 2005, págs. 25, 26,27).
- Fase modernista. Los autores consideran esta época fue de oro para la investigación cualitativa, en el que se realizan investigaciones cualitativas sobre procesos sociales importantes. Incluyendo la desviación y el control social en el aula y en la sociedad. Se encuentran nuevas teorías y paradigmas interpretativos como la etnometodología, la fenomenología, la teoría crítica y el feminismo (Rizo, 2005).
- Fase de los géneros borrosos o vagos. En este periodo los investigadores cuentan con una multitud de paradigmas interpretativos y metodologías para la obtención de información. Se presentan momentos teóricos como el posestructuralismo, el neopositivismo, el neo marxismo, etc. (Rizo, 2005).
- Periodo de la crisis de la representación. Este periodo se basa en la década de los ochentas y se caracteriza por reportes de investigación más reflexivos que hablan de una doble crisis: la de representación, que se refiere al cuestionamiento respecto a que el investigador realmente capture la experiencia vivida y cree la experiencia en el texto que se refieren al cuestionamiento de los criterios tradicionales para la evaluación e interpretación de la investigación cualitativa (Rizo, 2005).
- El quinto momento. Se refiere a un tiempo actual, en el que persiste la preocupación por la representación del otro, surgen nuevas epistemologías provenientes de grupos y se visualiza un futuro de más investigación vinculada con la acción, más activista, así como una mayor crítica social (Rizo, 2005).

Para Steve Taylor y Robert Bogdan, principales investigadores de este método cualitativo, mencionan diez características principales:

- La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos e intelecciones, partiendo de los datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible (Rizo, 2005, págs. 27-31).
- En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. Las personas y los escenarios o lo grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran (Rizo, 2005).
- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio. En la observación participante, los investigadores cualitativos, en las entrevistas a profundidad siguen el modelo de una conversación normal y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas, tratan de controlarlos o reducirlos a un mínimo de entenderlos cuando interpretan sus datos (Rizo, 2005).
- Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellos mismos. Para la investigación cualitativa resulta esencial experimentar la realidad tal como la experimentan, es decir, los investigadores se identifican con las personas que estudian para comprender como ven las cosas (Rizo, 2005).
- El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. Según Severin T. Bruyn (1966), El investigador ve las cosas como si estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada se da por sobre entendido. Todo es un tema de investigación (Rizo, 2005).
- Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas. El investigador no busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de vida de las personas, como la de un delincuente en el que se busca que expongan sus puntos vista o tratar que exponga lo que nunca había sido escuchado (Rizo, 2005).

- Los métodos cualitativos son humanistas. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conocerlas en lo individual y a experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad: aprendemos sobre conceptos tales como la belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde con otros enfoques investigativos (Rizo, 2005).
- Los investigadores cualitativos ponen en relieve de su investigación. Los métodos cualitativos nos permiten asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace. Por medio de la observación escuchar hablar a las personas lo que piensan y viendo los documentos de lo que producen, el investigador cualitativo obtiene conocimiento directo de la vida social del entrevistado (Rizo, 2005).
- Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio. En este punto todos los escenarios y personas son, a la vez, similares y únicos. Similares por el hecho de que cualquier escenario o cualquier grupo pueden hallar grupos sociales de tipo general. Únicos debido a que cada escenario o por medio de cada informante se puede estudiar de mejor modo algún aspecto de la vida social, porque allí es donde aparece más iluminado (Rizo, 2005).
- Finalmente, la investigación cualitativa se considera como un arte. Los métodos cualitativos no se han homogeneizado como otros enfoques investigativos. Esto constituye un hecho histórico que está cambiando con la publicación de los libros y de la narración directa de investigadores de campo, así como también, refleja la naturaleza de los métodos en sí mismos (Rizo, 2005).

Por lo tanto, para los objetos de este trabajo se consideran algunos principios-guías de investigación cualitativa, propuestos por Rizo (2005), para comprender a través de la observación, el desarrollo de los fenómenos sociales. En el caso del presente trabajo de investigación, los spots televisivos se han convertido en objeto de análisis y pretexto para el desarrollo de un sin número de proyectos que a través del tiempo me dieron cuenta de la transformación del campo de la comunicación política y la forma en que ha venido trayendo como

consecuencia una serie de cambios en nuestra manera no solo estar informados y comunicados, sino, de concebir el mundo que nos rodea y los procesos políticos que en él emergen.

La metodología aplicada en esta investigación es relevante para el análisis de un suceso televisivo publicitario con fines políticos, el tema a tratar son los spots de los candidatos a la presidencia del 2012 de Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, el objetivo principal es ver como son representadas las personas de la tercera edad en su discurso político y a su vez el método cualitativo es fundamental para analizar la situación estratégica en los spots como son la descripción a detalle del contenido publicitario y poder aplicar las técnicas disciplinarias para comprender la función del marketing político aplicado en las campañas presidenciales del 2012.

Asimismo, la comunicación más que una disciplina científica autónoma, constituye un campo de estudio para las diferentes ciencias sociales, el caso a tratar considera el enfoque sistémico y sus aportes teóricos para el sustento de esta investigación. La teoría a utilizar es el framing y como tal aparece en el ámbito de la psicología y es Erving Goffman que en sus trabajos añade sus conocimientos sociológicos para después ser trasladados a los medios de comunicación, incluso todas las aportaciones sobre estos estudios se han denominado como teoría del framing o teoría del encuadre (Sábada, 2001, párr. 4).

No obstante, esta teoría tiene su origen en el desarrollo de la sociología interpretativa al centrarse en los procesos intersubjetivos de definición de la situación, es decir, la sociología ayuda a tener una aproximación de la realidad y William Isaac Thomas en 1923 estudia esta aproximación al afirmar que antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos. Las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen con referencia a su interpretación. Esta interpretación con contenidos normativos y sociales condiciona su respuesta (Sábada, 2001, párr. 8).

Dentro de este ámbito sociológico se incluyen tres escuelas que estudian el framing, el primero tiene que ver con el interaccionismo de la escuela de Chicago, el de la fenomenología y la etnometodología. Las tres relacionadas entre sí y dan origen al framing como concepto explicativo en las ciencias sociales. En la escuela de Chicago trabajarían figuras como Albion Small, William I. Thomas, Robert Park, George H. Mead y Herbert Blumer que éste último con su teoría del interaccionismo simbólico sugiere que el hombre actúa conforme a lo que las cosas significan para él, que este significado surge como consecuencia de una interacción, en pocas palabras la interpretación del individuo se realiza a través de las relaciones y en los símbolos que proporciona la sociedad como instrumentos de comunicación (Sábada, 2001, párr. 9-12).

En respuesta a los aportes teóricos de la escuela de Chicago, Alfred Schutz y sus discípulos Peter Berger y Thomas Luckman desde la fenomenología opinan que el interaccionismo simbólico tiene que ver en que la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente, es decir, esa realidad se construye socialmente, de manera que desarrollando los postulados del interaccionismo y de la fenomenología llegan a definir una perspectiva constructivista.

La realidad social, afirman, es producto de definiciones individuales y colectivas. Bajo esta postura, se sostiene también que los hombres son un producto social, en cuanto aprenden lo que se considera realidad en los procesos de socialización, al mismo tiempo que la sociedad es producida por los hombres al institucionalizar sus acciones (Sábada, 2001, párr. 16).

En la etnometodología, Harold Garfinkel investiga la contingencia de la realidad social en cuanto está socialmente construida, es decir, en los contextos que van a dar sentido a los acontecimientos ordinarios, toma en cuenta que “las circunstancias han de interpretarse como los productos en evolución y modificables de las acciones que las constituyen” en pocas palabras su objeto de estudio se basa más en los signos y símbolos entre actores (Sábada, 2001, párr. 18). Sin duda, Garfinkel sigue esa línea de investigación en el ámbito sociológico para

complementar los estudios en el interaccionismo simbólico y aclarar que los signos y símbolos son un instrumento de comunicación para relacionarse.

Finalmente el desarrollo de la sociología interpretativa estudia todo proceso de la realidad para cada individuo a través de un proceso interpretativo en el que permite comprender su interacción en la vida cotidiana, incluso los aportes teóricos realizados en la escuela de Chicago fueron claves para el nacimiento de la teoría del framing que años más tarde Goffman y Bateson lo retoman y ser trasladado al estudio de los medios de comunicación.

En 1955 Gregory Bateson introduce por primera vez el concepto del framing para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima a otros, él comenta que cualquier forma de comunicación, verbal o no verbal, no puede entenderse sin un marco de referencia en relación con un mensaje meta comunicativo, o meta mensaje.

Por ello, Bateson se interesa por la zoología para investigar las relaciones en el mundo animal donde observó a dos animales jugando y notó que únicamente con referencia al meta mensaje “esto es un juego”, un animal podía entender el movimiento hostil de otro sin la intención de agresión que el movimiento hostil denotaba (Chihu. pág. 95). Por lo tanto, la mente humana o la animal requieren de los marcos para estudiar sus comportamientos en la sociedad y Bateson asegura que se establecen los circuitos diferenciales donde toma sentido los marcos.

Por otro lado, Goffman utiliza el concepto de Bateson introducido en la psicología para llevarlo a la sociología y explicar los acontecimientos de la sociedad, el autor explica las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, sobre todo los sociales y utiliza la palabra frame para explicar estos acontecimientos y así definir la sociología interpretativa.

Para Goffman el frame es tanto un marco como un esquema. Un marco que designa el contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que incorpora

los datos externos objetivos, ambas fundamentales para el desarrollo de la teoría del framing (Sábada, 2001, párr. 26,27).

Bajo el contexto del desarrollo de la teoría del framing la movilización no sólo requiere que las condiciones estructurales hayan madurado, también requiere de una masa crítica de personas que definan colectivamente la situación como madura y persuadan a otras de que su versión de la realidad suena bien (Sábada, 2001, párr. 34).

Para el caso de esta investigación las campañas presidenciales del 2012 son un claro ejemplo ver como los partidos políticos durante las elecciones los candidatos a la presidencia EPN y AMLO buscan estar en las preferencias de los ciudadanos a través de spots publicitarios. Incluso en dichos spots los adultos mayores son representados de forma estratégica para poder persuadir a los ciudadanos y lograr atraer su voto.

De modo que para saber la manera en que se desarrolló este acontecimiento político se requiere comprenderlo desde la metodología cualitativa y con ayuda del análisis de contenido cualitativo se podrá explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos así como también su aporte teórico del framing que identifica y cataloga los elementos importantes para saber de qué manera se representan los adultos mayores.

#### 4.2 El análisis de los encuadres en el caso (PRI) y (PRD)

La técnica que permite la entrada de framing para el análisis de los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en las campañas presidenciales del 2012 es la del análisis del contenido que se encarga en recabar los datos importantes de los spots y proponer un protocolo de codificación que permita establecer el índice de la importancia del tema a tratar, la identificación de categorías temáticas y la definición de los encuadres que analicen los spots.

La propuesta para dicho análisis se considera desde el marco teórico como una teoría (framing analysis) aplicado en varias disciplinas sociales la gente define las situaciones y actividades en la acción social que constituyen una herramienta metodológica para estudiar los movimientos sociales y los medios de comunicación (Chihu, 2011, pág. 5).

Mientras que el proceso de enmarcado, framing, sucede cuando una fuente de comunicación como un líder, un medio, una consultoría define y construye un tema político. El enmarcado es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado y se emplean varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia, en este caso, el tema analizar son los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador en las campañas presidenciales del 2012 y la teoría del framing ayuda a saber qué imagen se representó en los spots.

Tal es el caso en este análisis, durante las campañas presidenciales del 2012 se dieron a conocer spots publicitarios de los candidatos EPN y AMLO en televisión y el contenido de estos spots demuestra a estos personajes buscar el reconocimiento a través de acciones positivas y honestas que logren convencer a la ciudadanía.

Se analizaron los spots de los candidatos: Andrés Manuel López Obrador, candidato del (PRD) y del candidato Enrique Peña Nieto (PRI) se propone el modelo del framing audiovisual compuesto por tres dimensiones: Framing Visual, Framing Verbal, Framing Aural, que ayudan indicar que los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de su imagen, así como la imagen de la tercera edad participa en la construcción y legitimación de los temas que promueven de la misma manera en que la imagen de la tercera edad y los candidatos despiertan emociones y sentimientos al espectador, mientras que la construcción de estas imágenes se derivan de encuadres y planos que logran demostrar a detalle sus acciones en el escenario político.

La propuesta de análisis de la imagen política define al *spot* político como un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y

aural, emitido en el contexto de una campaña electoral, a través del cual un actor —usualmente un candidato político, o un partido— compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias o en el comportamiento electoral de la audiencia (Chihu, 2011, pág. 6).

Incluso, los partidos políticos y sus candidatos a la Presidencia tuvieron a su disposición para transmitir spots en radio y en televisión durante el 2012 alrededor de 231 días equivalente a 9 millones 974 mil 880 minutos. Desde que iniciaron las campañas, el 30 de marzo hasta el 6 de mayo, Andrés Manuel López Obrador, el candidato de las izquierdas transmitió 5 mil 910 spots. Mientras que Enrique Peña Nieto transmitió 13,725 spots, que lo colocan como el candidato con el mayor número de apariciones en televisión abierta. Esto significa que en 42 días, Peña Nieto logró que su voz e imagen se mostraran hasta 326 veces al día en los canales nacionales y locales de México<sup>4</sup> (Balderas, 2012, párr. 2-4).

#### 4.3 Sobre el corpus analizado

Partiendo de la literatura revisada, y con el objetivo de responder la pregunta general de esta investigación, se realizó un análisis framing audiovisual a los spots publicitarios de las campañas presidenciales del 2012 transmitidas en televisión, en este sentido, se analizaron en primer lugar los spots de los candidatos: Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto.

Cabe mencionar que la televisión es un medio muy frecuentado en todo el país y el 95% de los ciudadanos consume televisión a diario, es por ello, que durante esta jornada electoral la cobertura que ofrecieron estos spots fue intensa y en repetidas ocasiones. Junto a ello, los ciudadanos frecuentan este medio para estar al tanto de lo que pasa en la sociedad, en el caso abordado, la televisión fue esencial para que estos candidatos se dieran a conocer y así desarrollar sus estrategias para poder persuadir en las preferencias de la ciudadanía.

El corpus de los spots se generó mediante un muestreo aleatorio de los tres meses de campaña electoral. De esta manera, la búsqueda de cada uno de los spots comenzó el 10 de abril, días después de que inicio la campaña el 30 de marzo, y terminó el 1 de julio en que se realizaron las elecciones, ambas fechas incluidas.

Cabe mencionar, que se eligieron 6 spots, 2 de ellos corresponden al candidato Andrés Manuel López Obrador y 4 del candidato Enrique Peña Nieto, sin embargo, puede sorprender la diferencia de spots en ambos candidatos, pero la finalidad de este análisis es saber cómo se representa el adulto mayor durante sus campañas.

**4.4 Descripción:** Analizar los spots políticos que se realizaron durante las campañas presidenciales del 2012 en televisión abierta.

Dicha metodología se realiza de forma cualitativa con un modelo llamado el análisis de los encuadres (framing analysis), un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales para saber cómo la gente define las situaciones y actividades en la acción social que constituye una herramienta metodológica para estudiar los movimientos sociales, en la política y la comunicación. (Chihu, 2011, pág. 5)

Los siguientes propósitos para esta función son:

- Identificar los códigos de la realidad, códigos discursivos y códigos ideológicos que están presentes en la construcción del mensaje comunicacional de los spots de los candidatos presidenciales EPN y AMLO.
- Revelar que estrategias discursivas fueron implementadas para construir los mensajes que los candidatos de las campañas presidenciales del 2012 emitieron en sus spots televisivos.
- Así como también, ubicar qué tipos de escenas y uso de planos se utilizaron en los spots y que elementos emocionales y racionales se distinguen para persuadir a los ciudadanos.

**4.5 Muestra:** seis spots televisivos emitidos por televisión abierta durante las campañas electorales del 2012.

En el presente apartado se muestra el orden y nombre de cada uno de los spots, se deriva desde un análisis cualitativo y en cada apéndice pueden consultarse las tablas con el análisis formal de cada spot y las categorías que fueron establecidas en la ficha de análisis.


<b>Numero de spot</b>	<b>Nombre</b>
1	AMLO "PUEBLO POR PUEBLO"
2	AMLO "EL SPOT MAS EMOTIVO DE AMLO"
3	EPN "RECORRIDO POR AGUASCALIENTES"
4	EPN "RECORRIDO MICHOACAN"
5	EPN "RECORRIDO CHIHUAHUA"
6	EPN "SPOT NUEVO LEON"


A continuación se procede a realizar el análisis de los encuadres para cumplir con los propósitos mencionados y comprender el tema de la tercera edad en el discurso político de las campañas presidenciales del 2012 con mayor profundidad. Dicho análisis consta de spots publicitarios y el primer bloque pertenece al candidato Andrés Manuel López Obrador del PRD y se analizan únicamente dos spots, el primero se titula "pueblo por pueblo" con una duración de 30 segundos y el segundo spot se titula "el spot más emotivo de AMLO" con el mismo lapso de tiempo. Por otro lado, el segundo bloque pertenece al candidato del PRI Enrique Peña Nieto y se analizan 4 spots; "recorrido por Aguascalientes" "recorrido en Michoacán" "recorrido

en Chihuahua” y “spot en Nuevo León”. La diferencia de spots analizados de ambos candidatos (AMLO 2 spots) y (EPN 4 spots) se debe a que el contexto de cada uno de estos spots están relacionados al tema de los adultos mayores en el escenario político, por ello se eligieron estos spots para realizar este análisis.

#### 4.6 Análisis de los encuadres de los spots de (AMLO):

##### Spot: Pueblo por pueblo 30seg.

Framing Visual	Framing Verbal		Framing Aural
Actantes Color	Texto escrito	Texto oral	Música Sonido
	<p>Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRD</p> <p>AMLO PRESIDENTE 2012 PRD</p>	<p>Narrador:</p> <p>Hay apoyos de papel que se compran y se venden, que al final se los lleva el viento, pero hay apoyos de verdad contruidos con convicciones y lealtad con esperanza.</p> <p>Con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad por ciudad, el corazón y la confianza de quienes quieren un cambio verdadero, Andrés Manuel es capaz de poner en movimiento los sueños de todo un pueblo y de acompañarlos hacia</p>	<p>Música folclórica</p> <p>Música folclórica</p>

		<p>un objetivo de justicia y de fraternidad.</p> <p>Andrés Manuel Presidente.</p>	
---	--	---	--

### Framing visual (actantes).

El spot comienza con una toma en *plano general* de un cartel publicitario sobre la calle con imágenes de los candidatos oponentes del PRI y el PAN, la acción de esta escena comienza con un efecto de aire como si quisiera romper la pancarta del candidato Enrique Peña Nieto y conforme aumenta su fuerza se alcanza a ver por encima la pancarta publicitaria de la candidata Josefina Vázquez mostrando parte del torso de su cuerpo y cubriéndole la cara debido a la fuerza del aire que fue arrancando estas pancartas.

En la siguiente escena se puede ver cuatro imágenes del candidato AMLO durante su recorrido en distintas entidades del país, la composición de esta escena se realiza con un efecto de edición en *zoom in* y la descripción de estas imágenes muestran al candidato afectuoso, cariñoso y comprometido hacia estos grupos que en su mayoría son personas de escasos recursos de la tercera edad y sus facciones de estos personajes que acompañan al candidato en primer instancia se ve a una señora adulta mayor abrazando al candidato, ambos muestran su afecto uno al otro, detrás de ellos se aprecia a un público observando la acción afectuosa del candidato y la señora.

En la siguiente imagen se muestra al candidato sentado en la terracería junto a un adulto mayor de escasos recursos apoyados en una casa hecha de láminas, la gestualidad del candidato demuestra estar contento y viendo hacia la cámara, mientras que el adulto mayor mira hacia otro lado como si estuviera platicando.

La tercera imagen se aprecia nuevamente AMLO sosteniendo un micrófono y saludando a una comunidad indígena a sus espaldas había gente que lo

acompañaba. Lo relevante de esta imagen es que se capturó el momento exacto para mostrar al candidato cuando alza la mano y saluda a sus seguidores en señal de victoria, mientras se distingue un cielo despejado que denota esta escena como señal de confianza y esperanza para los sectores vulnerables. Las facciones de la gente parecen estar atentos al candidato y el objetivo de esta escena es mostrar la participación de la gente que está con él.

Por último, la cuarta imagen muestra la relación e interés por el sector joven del país, el candidato aparece conviviendo con tres jóvenes comunitarios, uno de ellos abraza al candidato con afecto y los otros dos jóvenes sonrientes a su lado.

Al terminar la secuencia de imágenes, se puede ver un *corte directo* con un encuadre en *plano medio* del candidato entre la multitud durante sus visitas a los estados de la república, la primera escena se ve una mujer abrazando a su hija, varias personas tocaban el hombro del candidato y levantaban las manos en señal de victoria. La segunda escena tiene un encuadre en *plano medio*, incluso es parecida a la primera escena y se aprecia al candidato abrazando a una señora de la tercera edad de manera afectuosa, ambos se ven contentos, pero lo relevante de esta imagen es ver a la señora de la tercera edad no estar necesitada como se muestran en la mayoría de las personas en las demás escenas en una situación vulnerable, sino muestra que también hay un sector no tan necesitado a su favor que comparten su idea política.

La tercera escena es un movimiento de cámara en *dolly in/over shoulder en plano americano* y se ve al candidato de espaldas caminando sobre una explanada de un parque saludando a la gente que transitaba ahí, posteriormente en ese mismo lugar se aplica un movimiento de cámara en *dolly back en plano medio* del candidato y ocurre la misma acción que la escena anterior.

La siguiente escena se compone en un *plano americano* justo en el momento en que una señora de la tercera edad se acerca para abrazarlo mientras que otro señor espera recibir el mismo afecto del candidato, la descripción que se mira en

sus rostros de los adultos mayores se muestran un gran afecto, cariño y asombro hacia el candidato.

Otra de las escenas de este spot está compuesta por un encuadre en *plano medio cerrado*, el candidato mientras camina saluda a toda una fila de personas ansiosas de verlo, lo curioso de esta escena es la multitud de personas que quieren saludarlo lo que provoca que el encuadre de la cámara sea más llamativo para mostrar un personaje de la política querido por la gente. Su siguiente toma en *picada* se alcanza a ver al candidato saludando y caminando entre la multitud con banderas del PRD, MOVIMIENTO CIUDADANO Y PT.

Por otro lado, se distinguen dos tomas interesantes: la primera en un Long shot/panorámica y un movimiento en *zoom back* para ver los millones de seguidores de Andrés Manuel en el Zócalo de la Ciudad de México. Y la segunda escena del candidato en un *plano medio cerrado* y un movimiento de cámara en *panning a la izquierda* saludando a sus seguidores, entre ellos se aprecian jóvenes con banderas del PRD, PT, MOVIMIENTO CIUDADANO, por último, se aprecia un *plano general* del candidato subiendo a un escenario detrás de él se aprecia a una gran multitud con banderas de su partido, incluso en ese mismo escenario se ve al candidato de espaldas saludando a sus seguidores en un *plano general*.

Otra de las imágenes de este spot es la toma realizada en la explanada del Zócalo de la de la Ciudad de México en *plano general extremo* y efecto de *zoom back* y se puede ver a una multitud en apoyo a AMLO. Finalmente entra en escena el candidato caminando y la cámara realiza un movimiento de *traveling* en *plano medio* con un ángulo en *contrapicada*, esta toma denota autoridad, pero la forma es que está compuesta esta escena final es que el candidato mientras camina se nota a sus espaldas un cielo despejado que puede interpretarse para la mayoría como señal de confianza y esperanza, mientras que un proceso de análisis estas tomas denotan autoridad.

### **Framing visual (color).**

Los cuadros asemejan una serie de fotografías y videos cuyas tonalidades le otorgan al anuncio televisado el simbolismo que surge del efecto causado. Este anuncio demuestra a una persona comprometida sin importar el lugar donde esté, está dispuesto a recorrer los lugares necesarios para demostrar su compromiso y apego a la gente. Incluso el tipo de vestimenta del candidato en las imágenes es formal con colores entre opaco y neutro como son el pantalón de vestir negro, camisa blanca y chamarra negra.

Mientras que los personajes que se muestran en este spot en su mayoría son personas de la tercera edad que tiene una función esencial en el spot, en algunos casos se pudo ver que eran personas de escasos recursos y de clase media y baja, el tipo de vestimenta no era formal algunos colores son de tonalidades bajos y no llamativos. Por otra parte, se pudo apreciar muy poco la presencia de personas jóvenes y niños pero la clase de vestimenta de estas personas presentaban tonalidades claras y oscuras.

Incluso la vestimenta del candidato que parece ser formal e informal no logran hacer contraste con la vestimenta de los personajes, sino la naturalidad en la que se presenta de un momento espontáneo sin puesta en escena.

### **El framing verbal.**

Corresponde al mensaje de los textos escritos y los textos orales; los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots como mensaje, consignas, o slogans, los segundos corresponden a la voz de audio ya sea del narrador o del protagonista.

Durante el spot no aparecen textos escritos, mientras que en el segundo 20 aparece un texto en letras pequeñas: “Vota por los candidatos a diputados y senadores del PRD” y al final el slogan del partido con un texto escrito: “AMLO PRESIDENTE 2012 PRD”

En el spot se utiliza una voz en off para concientizar al público a transmitir su apoyo al candidato Andrés Manuel López Obrador, el tratamiento de la voz y la música establecen el tono y la intención del anuncio, es decir, la voz que acompaña este spot tiene un tono positivo, fresco, joven y seguro que puede motivar y despertar las emociones de los ciudadanos para interpelar a la ciudadanía en que las propuestas de los candidatos oponentes no son oficiales y que a lo largo del tiempo sólo se han quedado en promesas que nunca se cumplen.

De modo, que la imagen de los adultos mayores durante este video tiene una presencia visual, su comportamiento es tan natural que no parecen estar actuando o en puesta en escena como regularmente se hace al realizar un spot lo cual es importante para demostrar la sencillez y humildad del candidato hacia las este sector y en general. Por otra parte, durante la secuencia del video los adultos mayores entre otras personas no tienen una función verbal más que las facciones de felicidad y asombro de sus rostros al estar junto al candidato lo que genera que el spot sea emotivo.

### **El framing aural.**

La música en este spot tiene un género de tipo folclórico que suele ser la combinación perfecta por los contenidos previos de este video. Incluso la manera en como se muestra al candidato es tan natural y no puesta en escena, incluso ayuda que el spot sea más emotivo para dar a conocer que el candidato está interesado en los sectores vulnerables como se puede ver en el spot.

### **Spot de AMLO: El spot más emotivo de AMLO 30seg.**

Framing Visual	Framing Verbal		Framing Aural
Actantes Color	Texto escrito	Texto oral	Música Sonido
		AMLO: No lucho por la ambición del poder sino por ideales y por principios y estoy	

	<p>Somos millones de mexicanos que luchamos por el cambio verdadero</p>	<p>consciente que la transformación de México no depende de un solo hombre, sino de la participación de mujeres y hombres y como ustedes han</p>	<p>Música Clásica</p>
	<p>AMLO Presidente 2012 vota PRD</p> <p>1 de julio</p> <p>unidos es posible</p>	<p>decidió tomar el destino del país en sus manos, ustedes luchan por una nueva vida y trabajan por una patria nueva.</p>	
		<p>Público: Presidente, Presidente</p> <p>Narrador: Andrés Manuel Presidente</p>	
		<p>Vota PRD.</p>	

**Framing visual (actantes).**

El siguiente spot la primera escena da entrada a la imagen del candidato Andrés Manuel caminando, no se alcanza distinguir el algún lugar por la posición de la cámara en *contrapicada* pero el fondo de esa escena se ve un cielo despejado en plena tarde, posteriormente una ligera corriente de aire mueve su cabello y su semblante parece estar tranquilo y seguro mientras camina. Dicha escena está realizada con un ángulo en *contrapicada/plano medio* y un movimiento en *traveling* que en general puede interpretarse positiva la forma en como se muestra al

candidato que puede generar expectativas positivas ante el espectador, es decir, un candidato comprometido, con experiencia, aptitudes positivas y el surgimiento de una nueva etapa política.

La segunda escena Andrés Manuel se encuentra en un evento político, la gente al tanto del personaje, algunos tomando fotos con sus dispositivos móviles y otros con cámaras fotográficas, mientras que el candidato se prepara para hablar, dicha escena tiene una toma en *plano medio* que da inicio a otra toma más cerca *plano de dos* y se ve al candidato junto a una mujer, ambos sonriendo y contentos al ver toda la euforia de la gente que se encuentra en dicho evento, detrás de ellos se encuentran personas atentos al candidato y hace que estas escenas muestren un personaje popular que atrae las miradas de las personas que se encuentran en ese lugar.

Por otro lado, la siguiente escena se ve el candidato entre la multitud tan eufórica, la mayoría se junta para saludarlo y de manera afectuosa responde el político a los saludos, no obstante entre la multitud se ven dos adultos mayores, una mujer y un hombre de gorra blanca viéndolo como saluda a la gente, así como también se ven las banderas de los partidos: (PRD-PT-MOVIMIENTO CIUDADANO) que candidato representa.

La composición fotográfica de esta escenas es con un movimiento de cámara en *Dolly out en plano medio*, por otro lado, la siguiente escena también se aprecia la imagen de una mujer adulta mayor siendo abrazada por el candidato, a su alrededor personas de todas las edades como jóvenes, adultos y adultos mayores observando el momento.

De modo que estas escenas muestran a Andrés Manuel muy querido por la mayoría como se pudo ver durante el video, porque para él las personas en situación de pobreza es importante en su proyecto político “primero los pobres” que debe corregirse con el trabajo del gobierno y que anteriormente como jefe de Gobierno eso llevó a que las personas como los jóvenes y adultos mayores creyeran en él y por ello la reacción de las personas en estas escenas son positivas y tan

naturales que intentan demostrar a un Andrés Manuel con grandes cualidades para persuadir a los ciudadanos a la hora de votar.

Posteriormente, otra escena en *plano medio* se aprecia al candidato saludando a un grupo de personas con banderas de (PRD-PT-MOVIMIENTO CIUDADANO) entre los jóvenes que están ahí, uno de ellos saluda al candidato. Otra escena se aprecia AMLO sobre un escenario saludando a una multitud de seguidores llegando a un evento, su composición fotográfica tiene un movimiento de cámara *dolly in* con una toma en *plano medio* y con un *plano general* que ayuda percibir al público en segundo plano.

La siguiente escena es relativamente igual a la anterior el candidato sobre un escenario saluda a sus seguidores con una toma en *plano medio*, mientras que un efecto en corte directo se ve nuevamente este personaje hablando por un micrófono, la toma fotográfica está en un *plano a detalle* que se pueden ver con detalle las facciones de su rostro como son sus ojos, sus canas, su cachete y sus arrugas, esto con el fin de mostrar un personaje con experiencia, confiable y capaz de gobernar un país.

Otra imagen que sobresale en este video es una toma en un *plano general* a un grupo de seguidores alzando sus manos y con banderas de (PRD-PT-MOVIMIENTO CIUDADANO), entre ellas una bandera de México, las personas que se encuentran en este grupo se alcanza a notar gente de todo tipo como jóvenes, adultos y personas de la tercera edad la mayoría con sombreros.

Posteriormente, las siguientes escenas son significativas por la toma en la que están expuestas las personas, por ejemplo, un *plano a detalle* de una mujer gritando, un joven sonriendo con camisa blanca y de lentes alzando su mano en señal de apoyo en *primer plano* muestran en sus rostros una emoción de alegría hacia el candidato. Sin embargo, en esta secuencia de imágenes no se alcanza a ver la imagen de la tercera edad, debido a que se quiere mostrar el interés, no solo por los adultos mayores, sino por los demás sectores del país, un gobierno para todos.

Por otro lado, una toma aérea en la explanada de algún sitio de la Ciudad de México está llena de gente y un escenario que apenas se alcanza a ver al candidato portando un traje café y camisa blanca se puede escuchar toda la euforia de los presentes, pareciera ser una toma del cierre de campaña de AMLO, pero su composición fotográfica está hecha en un *plano general* con el fin de mostrar metafóricamente que todo el país está con el candidato para ser Presidente.

Si bien, otra escena que puede suponer que pertenece a la misma locación que a la anterior, ahora está en una toma en *plano americano* y se ve el candidato junto a una mujer de tez blanca, ambos con las manos al frente a la altura de su ombligo, mientras que en segundo plano se ve a un grupo de jóvenes gritando y alzando sus puños lo que pudiera ser una porra en señal de apoyo para el candidato.

Retomando la escena de la explanada se pudo apreciar las miles de personas que se encontraban ahí, en la escena se ve el mismo lugar, la misma toma en *plano general* pero ahora con un movimiento en *panning left* que muestra a más personas de las que vimos en la escena anterior de la explanada. Si bien, no se alcanza con detalle qué tipo de personas están presentes en el evento pero se puede suponer que hay personas de todas las edades y en su mayoría jóvenes como se viene demostrando en las escenas.

Dicha explanada en las escenas anteriores no se podía visualizar con detalle donde se encontraba la multitud hasta que en la siguiente escena deja ver que están en La plaza de las tres culturas en Tlatelolco punto de reunión emblemático por la matanza de los estudiantes del 1968 y donde se llevó a cabo el evento político. La toma que se realizó para dicha escena es en *plano general extremo* que permite ver los edificios, la zona arqueológica y la explanada cubierta de miles de personas. Resulta interesante ver como las tomas fotográficas en Tlatelolco y las miles de personas que se encuentran ahí son el resultado de la humildad y el carisma de Andrés Manuel y lo que pretende el spot es mostrar un personaje natural sin la necesidad de una producción para realizar un spot, sino de captar momentos reales de sus visitas con los ciudadanos.

Por otro lado, un grupo de personas con banderas del (PRD, PT, MOVIMIENTO CIUDADANO), carteles con mensajes de apoyo y personas levantando las manos en señal de victoria y lucha se pueden apreciar en esta escena y su toma está realizada en un *plano general*. Otra escena en *plano de dos* se ven a dos mujeres jóvenes sonrientes una de ellas con sudadera gris levanta su brazo izquierdo con el puño cerrado y la otra chica con vestimenta negra permanece quieta y sonriendo. En la siguiente escena se da otra toma en *primer plano* una mujer joven vestida de negro alzando su brazo izquierdo y gritando “Presidente”, en seguida una toma en *primer plano* se ve un señor de edad media, camisa blanca con sombrero y muy sonriente. Otra toma interesante se muestra a una niña pequeña en brazos de su mamá sonriendo y señalando hacia la cámara lo que buscaría provocar un afecto en la audiencia promocionar el voto.

Finalmente, el spot cierra con tres escenas, la primera se realizó en *plano medio* y *over shoulder* del candidato y se ve abrazándose a sí mismo dando gracias por las muestras de apoyo a su público, frente a él miles de personas con banderas del (PRD, PT, MOVIMIENTO CIUDADANO). La segunda escena en un *plano medio* del candidato se ve como alza la mano para saludar y la tercera y última escena se muestra una toma en *plano general extremo* con movimiento en *zoom back* de la explanada del Zócalo de la Ciudad de México con millones de personas.

Si bien, la imagen del adulto mayor en este spot tiene poca frecuencia, pero que no deja de ser un elemento importante para Andrés Manuel debido a que este sector ha sido su público fiel a lo largo de su carrera política desde que fue jefe de gobierno y que sin duda en este spot independientemente de mostrar a los adultos mayores, también se muestran personas de distintas edades como son; niños, jóvenes, señores etc., para generar emotividad y poder persuadirlos en sus preferencias a la hora de votar.

### **Framing visual (color).**

El *spot* contiene una serie de escenas con colores, la primera corresponde a las personas que aparecen en el video, por ejemplo se puede ver jóvenes, señores,

niños y adultos mayores portando colores neutros en su vestimenta, es decir, los jóvenes que en su mayoría son estudiantes portan colores claros y oscuros con tonalidades entre negros, grises o blancos y los adultos mayores visten con colores neutros que se distinguen un poco más durante el spot como son el blanco, amarillo y café.

En las escenas se muestra un candidato sociable y cariñoso con su gente sobre todo con los adultos mayores que son un sector fiel más allegado a él, su vestimenta es sencilla con colores neutros como el blanco, negro y café sin provocar un contraste con las vestimenta de las personas con las que convive.

La segunda corresponde a las escenas y se pueden ver durante el contenido del spot colores neutros que portan en su vestimenta las personas y el candidato como se explica en el párrafo anterior y los colores vivos son las locaciones donde se lleva a cabo el spot, es decir, en Tlatelolco se puede ver colores como el azul, verde y banderas de los partidos (PRD, PT, MOVIMIENTO CIUDADANO) se distinguen por su tonalidades de amarillo, anaranjado y rojo.

### **El framing verbal.**

El spot utiliza una voz en off del candidato Andrés Manuel que evoca al pueblo a concientizar sobre los problemas que han afectado al país durante muchos años por el mal gobierno y sumarse al cambio verdadero que requiere el país, durante su discurso menciona: “No lucho por ambición al poder, sino por ideales” o “La transformación de México no depende de un solo hombre, sino mujeres y hombres que han decidido tomar el destino del país”, que son acompañadas de imágenes de gente como adultos mayores, jóvenes, niños, madres, padres etc. Logran que el discurso y la música de fondo sean bastante emotivos. Sin embargo, la participación de la gente es este spot no tiene presencia verbal más que visual.



Los textos que se muestran durante el spot son slogans, “Somos millones de mexicanos que luchamos por el cambio verdadero” su forma están en letras grandes y de color blanco, mientras que al final del spot se ve otro slogan en letras grandes “AMLO Presidente 2012 vota PRD 1 de julio unidos es posible”.


## El framing aural.

El tipo de música en este spot tiene un género clásico que es adecuado para la voz en off del discurso del candidato Andrés Manuel, incluso las imágenes expuestas en este spot también se adecuan con el tipo de música para tener más emotividad.

### 4.7 Análisis de los encuadres de los spots de EPN

#### Spot de EPN: Recorrido por Aguascalientes 30seg.

Framing Visual		Framing Verbal		Framing Aural
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música Sonido
  		<p>Aguascalientes</p> <p>Enrique Peña Nieto</p> <p><a href="http://www.peñanieto.com">www.peñanieto.com</a></p> <p>PRI</p> <p>Compromiso por México</p>	<p>Enrique Peña:</p> <p>Aguascalientes no se mide por su territorio, sino por su gran amor a México que todos los años cobra vida en la feria de San Marcos, su gente cálida y generosa es clave para atraer el turismo nacional e internacional.</p> <p>Por eso como Presidente de México me comprometo a que Aguascalientes y todo el país generen más empleos y mayor derrame económico a través del turismo. Este es</p>	<p>Música "up beat"</p>

		mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir.	
---	--	---	--

### **Framing visual (actantes).**

En el siguiente relato visual se muestra al candidato Enrique Peña parado sobre una escultura emblemática del Estado de Aguascalientes, la técnica de encuadre que se muestra es en un *plano americano* y después en un *plano medio corto*, mientras se desarrollan estos encuadres el personaje interactúa con la cámara hablando sobre la importancia que tiene dicho Estado y su amor por México, posteriormente otra escena con un movimiento de cámara en *Dolly out en plano medio* se ve al candidato recorriendo el Jardín de S. Marcos, lugar famoso por sus áreas verdes y sus tradicionales esculturas que la componen como uno de los parques más hermosos de ese Estado y que sin duda se utilizó como locación para la realización del spot y se ve al candidato muy sonriente disfrutando del lugar.

Retomando la misma locación ahora se puede ver al candidato frente al parque en un *plano general*. De manera que al iniciar estas escenas en el Jardín de S. Marcos Enrique Peña Nieto se muestra seguro, segundos más adelante se ve al personaje caminando, sonriendo y volteando de un lugar a otro esperando encontrarse con la gente de ahí para platicar y demostrar que independientemente de ser un político también es una persona cercana a los ciudadanos.

Si bien, después de ver al candidato en el jardín de S. Marcos, en la siguiente escena se le ve sentado cómodamente y platicando junto a un señor y una señora de la tercera edad, pareciera estar muy interesado en estas personas al mostrar su afecto y cariño hacia ellos y la forma en como el candidato tiene abrazada a la señora mientras platica con el señor. La toma que se realizó en esta escena es en *plano medio*. Por lo tanto, ver al candidato con personas de la tercera edad se puede

decir que en esta escena y las posteriores se pretende recuperar su confianza por ser un sector participativo en temporada de elecciones.

En la siguiente escena se ve a Enrique Peña Nieto junto a una señora con sus cuatro hijos y un señor vendedor de frutas disfrutando de unas deliciosas (jícamas con chile “Miguelito”) atrás de ellos se ve una barda antigua con personas de la tercera edad sentadas viendo como el candidato convive con la familia y del otro lado tres jóvenes platicando, dicha escena está realizada con un *plano americano* y un *ligero movimiento en dolly in*.

Posteriormente, otra escena en una banca del parque S. Marcos se ve el candidato sentado en medio de dos señores, entre ellos, un señor con sombrero blanco y gafas negras de la tercera edad prestando su guitarra al señor de camisa blanca para que cante, el candidato se muestra muy sociable y conversando mientras el señor de camisa blanca se prepara para tocar, no obstante la toma que se realizó en esta escena es en *plano medio* y la manera en como se ve la afectuosidad del candidato con las personas es importante para demostrar humildad y confianza en los ciudadanos.

Por otro lado, en esta escena se retoma la misma locación que aparece al inicio del spot, la toma es igual en un *plano americano* y se ve el candidato sobre una escultura hablando sobre su compromiso de generar más empleos y atraer el turismo nacional e internacional no solo del Estado de Aguascalientes sino de todo el país.

Retomando la locación del parque de S. Marcos se ven tres tipos de escenas, la primera escena está realizada en un *plano medio* y se muestra al candidato agarrando el brazo de una señora de la tercera edad con delicadeza, la señora sentada en la banca del parque se encuentra muy concentrada tejiendo que no mira al candidato solamente sonrío, atrás de ellos se ve una mujer que pudiera ser la hija de la señora que también se encuentra tejiendo y sonriendo al ver al candidato hablando con la señora.

La segunda escena está realizada en un *plano medio* y se ven a dos niñas de aproximadamente 10 años de edad sentadas en la banca del parque, en medio de ellas está sentado el candidato abrazando a una de las niñas, los tres se miran muy tranquilos conviviendo alegremente.

La tercera escena nuevamente el candidato se acerca y saluda a un vendedor de chicharrones, incluso la manera en como el candidato lo saluda tiene dos tipos de saludos, la primera es que el vendedor lo quiere saludar de manera cortés y el candidato cambia ese saludo por uno más amistoso como si ya lo conociera de tiempo para generar confianza y aceptación. Por ello al ver las escenas realizadas en el parque de S. Marcos se pudo notar que el candidato busca ganarse el reconocimiento de todas las personas mostrándose afectuoso, sociable y comprometido para brindarles una confianza a la hora de votar, se busca darle otro giro renovador al partido con una figura joven como Enrique Peña Nieto que está interesado en el bienestar, seguridad y economía no solamente de los adultos mayores, sino de mujeres, hombres y niños.

Finalmente, el spot cierra con un *plano medio corto* del candidato en dicho Jardín de S. Marcos y al momento de expresar su lema “Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir” se genera una toma en *primer plano* para mostrar seguridad y honestidad.

### **Framing visual (color).**

El spot está compuesto por escenarios emblemáticos del Estado de Aguascalientes, los colores que se ven son llamativos por los tonos naturales que se aprecian dentro del parque como son el verde, café, azul, rojo y blanco, incluso el spot tiene una calidad de alta definición que permite que dichos colores resalten más y crean un ambiente agradable y confiable.

Por otro lado, el tipo de vestimenta que porta el candidato es una camisa cuadrada con colores como el rojo, blanco y negro que al parecer la camisa tiene esa combinación con los colores de su partido como son el rojo y el blanco, mientras que el negro ayuda a no perder su personalidad como candidato, incluso tiene la

camisa doblada hasta los codos para no caer en la formalidad durante su recorrido en el parque y que sin duda no genera ese contraste de vestuario con las personas del video.

Por lo tanto, las vestimentas de las personas que se muestran en este spot son vestuarios pocos formales a comparación de los spots de AMLO, se puede ver que las personas por ejemplo en los adultos mayores portan colores entre tonos oscuros como son el negro, gris y café, en los niños, señoras y señores portan colores neutros como son el blanco y azul así como también colores vivos como el amarillo y rosa que no resaltan y generan un contraste con la vestimenta del político.

### **El framing verbal.**

El discurso enunciado por Enrique Peña Nieto durante su spot emite propuestas acerca de generar empleos, derrame económico y fomento al turismo al Estado de Aguascalientes, incluso el contenido que se muestra en el spot como son la tercera edad, las mujeres, hombres y niños le dan un sentido emotivo que ayudan a describir los rasgos, atributos y cualidades que definen la identidad del candidato: “humano, entregado, comprometido, amigo, líder y mexicano”.

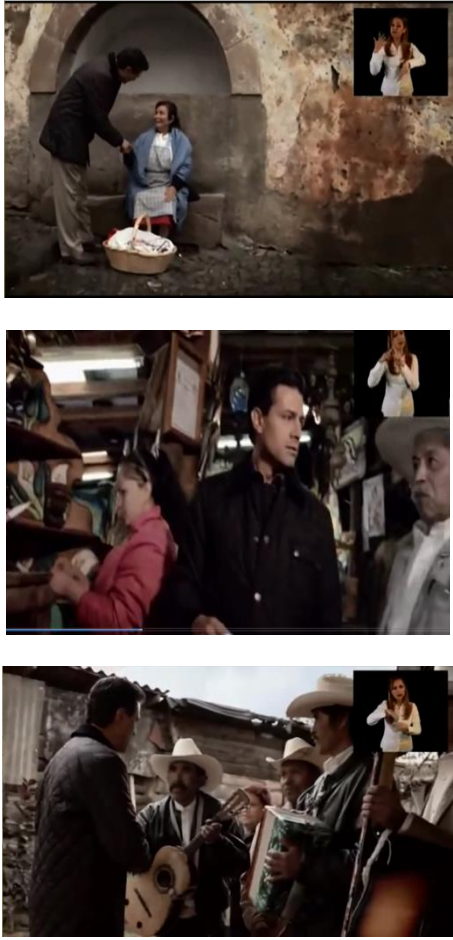
Así mismo, la presentación de los personajes en el spot como son los adultos mayores, jóvenes y niños son relevantes para promocionar la imagen política del candidato en su proceso de campaña en los medios de comunicación para condicionar a la audiencia a votar. Sin embargo, la participación de los personajes en el relato visual es presencial y no verbal.


Los textos en el anuncio del spot aparecen en la parte inferior de lado izquierdo el nombre del Estado Aguascalientes en letras blancas, mientras que el segundo 25 aparece en letras muy pequeñas con el mismo color blanco la página web del candidato, mientras que en letras grandes y mayúsculas aparece su nombre de color verde y rojo y el slogan de su partido (PRI).

## El framing aural.

La música es un género “up beat” tiene esa sensación que al escucharla transmite esa frescura, esa renovación y motivación de votar por un partido nuevo que al final es adecuada para este spot.

### Spot de EPN: Recorrido por Michoacán 30seg.

Framing Visual		Framing Verbal		Framing Aural
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música Sonido
		<p>Michoacán</p> <p>Enrique Peña Nieto</p> <p><a href="http://www.peñanieto.com">www.peñanieto.com</a></p> <p>PRI</p>	<p>Enrique Peña:</p> <p>Michoacán tiene de todo, lugares como Pátzcuaro ciudades imponentes como Morelia y una cultura mundialmente admirada.</p> <p>Sin embargo problemas como la inseguridad y la pobreza obligan a miles de michoacanos a buscar un futuro fuera de su tierra, como presidente de México me comprometo a poner especial atención a estos problemas.</p> <p>El combate al crimen y la creación de fuentes de empleo para que regrese la paz</p>	<p>Música “up beat”</p>

		<p>serán mis dos prioridades este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir.</p>	
---	--	--	--

### Framing visual (actantes).

La siguiente escena mantiene la misma entrada que el spot anterior, el candidato realiza un recorrido por el Estado de Michoacán sobre una calle empedrada en la ciudad de Pátzcuaro, la primera toma se realizó en un *plano medio* y el candidato habla sobre lo bello y la importancia cultural que tiene Michoacán.

Posteriormente en esa misma locación la escena realiza un *plano general* y movimiento de cámara en *panning right* donde el candidato camina sobre una calle empedrada seguro. Por ello, para creer en su proyecto político se tomaron en cuenta locaciones en un Estado como Michoacán para mostrar personas humildes y trabajadoras en una zona rural donde el desempleo es la principal causa de la pobreza y por ello el candidato busca ganarse la confianza de los ciudadanos mostrándose en estos escenarios.

En la siguiente escena se ve una mujer joven limpiando una escultura católica, la cámara que apunta hacia la mujer en un *plano medio* realizando un ligero movimiento en *tilt dow* y *panning right* hasta enfocar con el adulto mayor y el candidato en una toma en *plano medio*, ambos parecen platicar acerca de la escultura, incluso a través del movimiento que hace la cámara sobre la escena se alcanza a ver que las personas y el candidato están en un taller artesanal.

En otra escena se aprecia la imagen de una señora adulta mayor que descansaba sobre una banca de piedra, el candidato de afectuosamente se acerca a saludarla y decide sentarse a su lado para platicar con ella, el movimiento de cámara que se realizó es un movimiento en *traveling* con un *plano entero* que intenta

darle un sentido emotivo para demostrar un candidato humilde e interesado en las personas vulnerables como sucede en esta escena.

Por otro lado, la imagen de Enrique Peña Nieto tiene lugar en la misma locación con la que inicio el spot y se realizan tomas en *plano medio* y *plano medio corto* mientras que el candidato habla sobre el compromiso de poner especial atención a los problemas que enfrenta el Estado como son al combate al crimen y la creación de fuentes de empleos.

No obstante, la participación del adulto mayor es controversial debido a que es un sector vulnerable que con el paso del tiempo pide ser escuchado y ser tomado en cuenta por los gobiernos para exigir la creación de políticas públicas donde se fomente una cultura de respeto e inclusión social y laboral. Por ello, la creación de estas escenas emotivas con realidades fabricadas busca convencer a los ciudadanos para persuadirlos a la hora de votar.

Si bien, la siguiente escena muestra un grupo de músicos nortños conformado por tres personas saludando al candidato, la cámara realiza un movimiento en *panning right* para posicionarse en un *plano americano*, detrás de ellos se puede ver que están en una zona donde las casa está hecha de lámina y piso empedrado, un lugar rural que incluso en la otra escena se ve un grupo de trabajadores artesanos entre ellos un señor de edad avanzada, tres señores y el candidato observando como tallan un tronco de madera, la toma que se realizó para esta escena es un *plano americano* y la locación parece ser la misma donde anteriormente se encontró a una mujer limpiando una figura católica muestra las desventajas de trabajar en un estado violento como Michoacán. Por ello, las imágenes tienen esa intención para que los ciudadanos se convenzan de que el candidato es alguien comprometido e interesado en mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables y en la formación de empleos.

Finalmente, el candidato cierra su spot con un *plano medio corto* y con su famoso lema “este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir” rápidamente la

cámara enfoca a su rostro y se genera una toma en *primer plano* para reafirmar su compromiso y honestidad.

**Framing visual (color).** Al igual que el anterior, este spot está compuesto por escenarios rurales sobre las calles de Pátzcuaro Michoacán, los colores que predominan en este lugar son de tonos claros como el café, el negro y el gris, incluso la calidad del video permite ver una zona rural donde se distinguen dichos colores que hace que el spot sea emotivo mostrando un ambiente con gente humilde, un clima nublado, frio y vacío.

El tipo de vestimenta que porta Enrique Peña Nieto es un pantalón de vestir color café, chamarra negra y camisa negra con cuadros rojos, pareciera que su vestimenta es más formal que en el anterior spot debido a la chamarra tipo gabardina que porta y el color negro que ayuda a no perder su personalidad como candidato, posiblemente estar en un Estado como Michoacán dentro de un municipio como Pátzcuaro el objetivo es mostrar un candidato con personalidad y humilde con la capacidad de sacar adelante al país para que los ciudadanos crean en él.

Por lo tanto, la vestimenta de las personas que se ven en este spot son informales, la mayoría están abrigadas debido al clima nublado y frio que se alcanza a notar durante el video, el color en su vestimenta son de tonos oscuros por ejemplo en los adultos mayores portan chamarras en color negro, gris, verde, solo en el caso de la mujer con chamarra rosa y la señora que porta un suéter azul cielo no generan un contraste con los colores del candidato debido a que el negro es un color fuerte y llamativo.

**El framing verbal.** El discurso enunciado por el candidato Enrique Peña Nieto habla sobre los problemas de seguridad y pobreza que enfrenta el Estado de Michoacán, su propuesta se basa en atender y trabajar en los problemas como son el combate al crimen organizado y en la creación de fuentes de empleo para que regrese la paz en dicho Estado. Incluso el discurso va acompañado de imágenes donde se muestran a personas afectados por la falta de empleo sobre todo el sector


de la tercera edad que toma un papel importante en este spot le dan un sentido emotivo que ayuda fortalecer la imagen del candidato para describirlo como una persona entregada, comprometida con los mexicanos.




Así mismo, la presentación de personas de edad adulta y vejez no tienen una participación verbal durante el spot solo se ven interactuando y saludando al candidato pero que al mismo tiempo son relevantes para mejorar su imagen política del candidato en su proceso de campaña en los medios de comunicación para condicionar a la audiencia a votar.

Los textos en el anuncio del spot aparecen en la parte inferior de lado derecho el nombre del Estado Michoacán en letras blancas, mientras que el segundo 26 aparece en letras muy pequeñas color blancas la página web del candidato y posteriormente aparece su nombre en letras mayúsculas de colores llamativos como son el verde y rojo y el slogan de su partido.

**El framing aural.** La música es un género “up beat” tiene esa sensación que al escucharla trasmite esa frescura, esa renovación y motivación de votar por un partido nuevo que al final es adecuada para este spot.

**Spot de EPN: Recorrido por Chihuahua 30 segundos.**

Framing Visual		Framing Verbal		Framing Aural
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música Sonido
		<p>Chihuahua</p> <p>Enrique Peña Nieto</p>	<p>Enrique Peña:</p> <p>Es grande por su territorio, grande por su industria, por su gente, es valiente noble y leal.</p> <p>Chihuahua el Estado más grande de nuestro país, hoy</p>	<p>Música “up beat”</p>

	<a href="http://www.peñanieto.com">www.peñanieto.com</a>	<p>enfrente con entereza el problema más grande de todos la violencia. Como presidente de México me comprometo a fortalecer el combate a las organizaciones criminales para lograr mejores resultados, es tiempo, un pueblo con un corazón tan grande vuelva a vivir en paz.</p> <p>Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir.</p>	
	<p>PRI</p>		
			

**Framing visual (actantes).** El spot presenta la misma estructura que los spots anteriores de Enrique Peña Nieto. La primera escena inicia con una toma *plano medio* y *plano medio corto*, detrás del candidato se ubica el Palacio de Gobierno y describe lo grande que es Chihuahua por su territorio, su industria y la importancia que tiene la gente al enfrentar la ola de violencia que se vive en el Estado, durante el video se da una toma en *plano general* con un ligero movimiento de cámara en *traveling* y se ve al candidato caminando en las afueras de un templo católico, posteriormente en un *plano general* se aprecia a Enrique Peña Nieto acercándose hacia tres personas de la tercera edad que se encontraban en las afueras del templo católico, la cámara realiza un ligero movimiento en *traveling* en *plano americano* para enfocar con más detalle el saludo afectuoso hacia los adultos mayores y se puede ver como las palomas vuelan y se cruzan en la toma sobre las personas.

Incluso el escenario donde se llevó a cabo está escena tiene un ambiente más colorido, más armonioso y el tipo de gente que se presenta durante el relato

visual se ven con más recursos a comparación con el spot anterior en donde se mostraron personas en situación vulnerable y que sin importar su condición social no deja de ser una herramienta esencial para los partidos políticos en temporadas de elecciones por ser un sector participativo en las votaciones.

Por ello, las imágenes expuestas durante el relato visual pretenden recuperar la confianza de los ciudadanos ante el manejo de la persuasión al ver al candidato conviviendo humildemente con este sector.

Por otro lado, el candidato ahora aparece en una toma en *plano medio corto* y en un *plano medio* como en un principio para decir su propuesta política en materia de seguridad: “*Me comprometo en fortalecer el combate a las organizaciones criminales para lograr mejores resultados*”, mientras que en la siguiente escena se retoma la locación y en una toma en *plano americano* y un ligero movimiento en *Dolly out* el candidato aparece saludando a un grupo de mujeres indígenas artesanas en las afueras del templo católico, incluso se alcanza a ver como los adultos mayores que saludó en la escena anterior lo siguen viendo.

Mientras que en la escena siguiente se realizan dos tomas diferentes la primera se realizó en un *plano medio corto* y la segunda toma en un ligero movimiento en *tilt down* y *plano medio corto* donde se ve el candidato saludando de manera amigable a un pequeño niño de aproximadamente 3 años con su papá y sus hermanos. Está escena pretende ser emotiva al demostrar un candidato humilde y cercano a los niños para brindar seguridad en la población y sobre todo por la ola de violencia que se vive en el país.

En otra escena se retoma la imagen de los adultos mayores en las afueras del templo católico la toma está realizada en un *plano medio* y se muestra un acto del candidato dándole un ligero golpe en el pecho a un adulto mayor con sombrero como si le dijera “confié en mí”, “seré un buen presidente”, etc. Por lo tanto, al finalizar el spot se muestran las mismas escenas utilizadas al principio del spot y el famoso lema: “este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir” y se ve a EPN en un *plano medio corto* y *primer plano*.

Finalmente, se pudo notar que el candidato busca ganarse el reconocimiento de todos los ciudadanos mostrándose cariñoso y comprometido para brindar esa confianza y preferencia a la hora de votar, también se busca darle otro giro renovador al partido con una figura joven como Enrique Peña Nieto que está interesado en el bienestar, la seguridad y la economía no solamente de los adultos mayores, sino de niños, mujeres y hombres.

**Framing visual (color).** El spot está compuesto por escenarios emblemáticos del Estado de Chihuahua, por ejemplo el Palacio Nacional y el Templo católico son algunos de los lugares importantes en la cultura política y religiosa de dicho Estado. Los colores que predominan en estos lugares son de tonos frescos como el café y beige, así como también en sus alrededores se distinguen áreas verdes y un cielo azul despejado.

Por otro lado, el tipo de vestimenta del candidato se considera no formal debido a que porta una camisa casual blanca con rayas rojas doblada de las mangas hasta los codos y un pantalón de vestir color negro que son adecuados en su presentación como candidato en el Estado de Chihuahua. Sin duda, los colores del candidato en los spots analizados siempre porta colores vivos en su vestimenta y relacionados al logo de su partido político como son el verde, blanco y rojo, así como también, el color negro no deja de verse en sus spots, ya que el negro representa seriedad y formalidad para el candidato.

Por otra parte, la vestimenta de las personas que se ven en este spot en su mayoría son informales, en las primeras escenas se aprecian personas de la tercera edad en las afueras del templo católico saludando al candidato y vestidos casualmente con colores entre oscuros y claros, por ejemplo la señora porta un color amarillo muy claro y los dos señores portan colores similares en su vestimenta como son el verde y blanco pero que en ningún momento resaltan o generan un contraste con la vestimenta del candidato, sino todo lo contrario se pretende mostrar un sector como la tercera edad en espera de un bienestar y tranquilidad sin importar su condición social el objetivo es la seguridad de todos.

Por ello, en las siguientes escenas se ven a tres mujeres indígenas vendiendo en las afueras del templo católico, una de ellas saluda al candidato de manera amigable y se puede notar que el tipo de vestimenta de las mujeres es diferente a los demás que se ven durante el video ya que ellas portan un vestuario tipo folclórico con colores bastantes llamativos como son el rosa y el morado que al momento de ver la escena donde saludan al candidato se genera un contraste de colores con su vestimenta y el de la señora, pero con el fin de mostrar la cercanía y humildad del candidato hacia los indígenas.

**El framing verbal.** El discurso enunciado por el candidato Enrique Peña Nieto durante el spot intenta demostrar su seguridad y compromiso para ganarse la confianza en los ciudadanos por ejemplo menciona: Me comprometo a fortalecer el combate a las organizaciones criminales para lograr mejores resultados, ya que el Estado de Chihuahua vive una ola de violencia y por ello es tiempo que un pueblo con un corazón tan grande vuelva a vivir en paz. Este discurso estuvo acompañado de imágenes en donde se representa a ciertas personas como son adultos mayores, mujeres y niños para crear una imagen confiable y seguro del candidato, de modo que la participación de estas personas no tienen una participación verbal más que visual que solo son una puesta en escena que sirven para crear emociones hacia la audiencia y poder persuadirla.

Los textos enunciados en el spot aparecen en la parte inferior de lado derecho el nombre del Estado Chihuahua en letras blancas, mientras que aproximadamente en el segundo 26 aparece letras pequeñas en color blancas, la página web del candidato y posteriormente el nombre del candidato en letras mayúsculas con colores llamativos como son el verde y el rojo, y el slogan de su partido.

**El framing aural.** La música es un género “up beat” que tiene esa sensación renovadora y optimista que va de la mano con el relato visual para demostrar una figura joven como el candidato con grandes cualidades que lo describan como alguien, seguro, líder, comprometido y humilde para crear emociones o esperanzas ante la audiencia.

**Spot de EPN: Nuevo León 30seg.**

Framing Visual		Framing Verbal		Framing Aural
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música Sonido
		<p>Nuevo León</p> <p>Enrique Peña Nieto</p> <p><a href="http://www.peñanieto.com">www.peñanieto.com</a></p> <p>PRI</p>	<p>Enrique Peña:</p> <p>Lo que más admiro y respeto de Nuevo León es su gente trabajadora, emprendedora, gente buena que no merece la ola de violencia por la que está atravesando.</p> <p>Lo tengo muy claro como presidente de México me comprometo a que la gente de Nuevo León y todos los mexicanos que vivan en la sombra de la inseguridad y el miedo recuperen la posibilidad de hacer sus vidas libremente.</p> <p>Este es mi compromiso y me conoces lo voy a cumplir.</p>	<p>Música "up beat"</p>

**Framing visual (actantes).** Concluyendo la parte del análisis de los spots de Enrique Peña Nieto, la estructura del relato visual es la misma que en las anteriores y tiene lugar en el parque Industrial de Nuevo León, lugar emblemático que por su

historia es un lugar muy visitado. La primera escena se desarrolla con la imagen del candidato y en segundo plano se ve la estructura de los antiguos hornos industriales del parque industrial y al fondo el cerro de la silla, esta escena se realizó con una toma en *contrapicada*.

En la siguiente escena se ve al candidato visitando lo que podría ser un asilo de ancianos mientras saluda a dos de ellos, el movimiento que realiza la cámara es un ligero movimiento en *traveling* en *plano medio* y después un ligero movimiento en *tilt down* hasta llegar al rostro de la señora donde se alcanza a ver la mitad de su rostro que le sonríe al candidato, cabe señalar, que esa escena es relevante ver como las personas de la tercera edad son representadas en este relato visual para crear una escena emotiva para lograr convencer a los ciudadanos en que hay alguien que va a trabajar por los sectores vulnerables, incluso la voz en off que se escucha durante el spot refuerza las escenas para describir a un candidato comprometido y con grandes cualidades para gobernar el país.

Posteriormente se puede ver una toma en *plano general extremo* del candidato acercándose a un niño de aproximadamente 3 años en la explanada del parque industrial para saludarlo y otra toma en un *plano general* donde el candidato flexiona sus rodillas para hablar con el niño. De la misma manera que se representaron los adultos mayores ahora se representa a un niño para continuar con la estrategia de generar confianza en los ciudadanos. De modo que la representación de los adultos mayores y niños son personas que requieren de protección y cuidado por lo que es importante crear políticas públicas para su seguridad.

Por otro lado, retomando la primera escena del spot en una toma en *contrapicada* del candidato, ahora se presenta él con una toma en *plano medio* hablando sobre su compromiso de cambiar el rumbo del país en el que menciona recuperar la vida estable de Estado de Nuevo León y de todo los mexicanos.

Mientras que en la siguiente escena se ve al candidato en un restaurante con un grupo de personas disfrutando de una comida y justamente atrás del candidato

llega una banda nortea tocando, el candidato parece estar sorprendido por los músicos y comienza a generarse un ambiente de fiesta, su toma está compuesta por un *plano medio* y un *plano general*.

Segundos después se muestra una toma del candidato en *plano medio* y *primer plano* para reafirmar su lema “este es mi compromiso y me conoces lo voy a cumplir” para generar seguridad y confianza entre los ciudadanos.

**Framing visual (color).** Este spot prevalecen colores naturales y se puede apreciar escenas emblemáticas de Nuevo León como es el parque Industrial, los colores que predominan en este escenario son tonos frescos como el azul cielo y el blanco de las nubes, así como también las áreas verdes del parque y el color de las grandes tuberías que a lo largo del tiempo han perdido su color y que hoy en día se distingue un tono entre café, negro y anaranjado.

Por otro lado, el tipo de vestimenta del candidato se considera no formal debido a que porta una camisa blanca con las mangas dobladas hasta los codos y un pantalón de vestir color negro que va adecuado en su visita al parque industrial. Tomando en cuenta que las diferentes vestimentas en las que aparece el candidato Enrique Peña Nieto porta colores vivos relacionados a su partido sin dejar de usar el color negro en cualquier prenda para no perder su personalidad como candidato.

Mientras que la vestimenta de las personas que aparecen junto a él, la mayoría es informal, en el caso de los adultos mayores se pudo apreciar muy poco debido a que la cámara enfoca más al candidato saludando a dos personas mayores y a su alrededor se distinguen adultos mayores con vestimenta de tono claros y oscuros como son el gris, negro y café, tomando en cuenta el saludo del candidato hacia estas dos personas solo se ve un señor con sombrero blanco y una señora con el cabello canoso, esto con la intención de generar un momento emotivo que caracterice al candidato como alguien bueno e interesado por los sectores vulnerables agregándole a este relato visual la aparición de un niño de aproximadamente 3 años portando camisa azul y pantalón de mezclilla para reforzar su imagen política la cercanía e interés por los niños.

**El framing verbal.** Por otro lado, el narrador de este spot es el candidato Enrique Peña, su objetivo crear un vínculo de confianza y honestidad hacia la audiencia reafirmando su compromiso: En que la gente de Nuevo León y sobre todo los mexicanos merecen recuperar sus vidas libremente y lejos de la ola de violencia que acontecido a lo largo de estos años al país.

Sin embargo, este discurso estuvo acompañado de imágenes en donde se representa a ciertas personas como son adultos mayores y un niño para crear una imagen del candidato cercano a las personas, su participación es de manera visual, no tienen una participación verbal y solo son puestos en escena de forma estratégica que intenta parecer real para crear expectativas positivas hacia la audiencia y poder persuadirla.

Los textos en el anuncio de este spot aparecen en la parte inferior de lado izquierdo el nombre de Nuevo León en letras blancas, mientras que el segundo 25 aparece en letras muy pequeñas color blancas la página web del candidato y posteriormente aparece su nombre en letras mayúsculas de colores llamativos como son el verde, rojo y el slogan de su partido.

**El framing aural.** La música es un género “up beat” que tiene esa sensación renovadora y optimista que va de la mano con el relato visual para demostrar una figura joven como el candidato con grandes cualidades que lo describan como alguien, seguro, líder, comprometido y humilde para crear emociones o esperanzas ante la audiencia.

Finalmente, la representación visual que los partidos políticos hacen en la televisión es a través del uso de imágenes de niños, jóvenes, adultos y gente de la tercera edad para llevar a cabo su campaña publicitaria. Si bien, los candidatos representantes de estos partidos políticos son puestos en escena junto a estas personas para convencer a la población sobre sus propuestas políticas y en la promoción del voto.

Así mismo, la imagen proyectada en los spots publicitarios para promover la participación de los ciudadanos en votar fueron las personas de la tercera por ser

un sector que con el paso del tiempo atraviesan por situaciones de desigualdad y desventajas sociales, además son sector que más participación tiene en las elecciones para exigir un cambio político que vea por ellos para mejorar su bienestar en la sociedad

Sin embargo, en los spots de EPN para la presidencia del 2012 fueron con un tiempo de 30 segundos y sus locaciones se dan en diferentes partes de la república en lugares emblemáticos de algunos Estado. La presentación de las personas en sus spots publicitarios está denominada por gente con más recursos a excepción de uno de sus spots titulado “recorrido por Michoacán” que refleja más una sociedad de escasos recursos con gente de la tercera edad en condiciones de pobreza.

Por otro lado, los spots de AMLO fueron con una duración de 30 segundos y sus locaciones están realizadas en la explanada del Zócalo y la Plaza de las tres culturas Tlatelolco de la CDMX. La presentación de las personas en sus spots publicitarios está denominada por gente humilde que equivale a los adultos mayores y algunos con más recursos como son los jóvenes y adultos.

Una vez realizado el análisis del framing se pudo constatar que la imagen de adulto mayor es relevante para la promoción del voto debido a que es un sector que requiere de políticas públicas debido a las desventajas sociales que sufren hoy en día. No obstante, dicho análisis ayudó a comprender como fueron representados los adultos mayores en los spots publicitarios de las campañas presidenciales del 2012 y en el siguiente capítulo se realiza un segundo análisis para reforzar este estudio para saber qué tipo de argumentos emocionales y racionales se aplicaron en los spots publicitarios de los candidatos Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador.

### EL MANEJO DE LA EMOCIÓN COMO ESTRATEGIA POLÍTICA.

#### 5.1 Análisis de los argumentos emocionales y argumentos racionales

Partiendo desde el análisis precedente, es necesario investigar qué tipo de emociones manejaron los partidos políticos en los spots publicitarios, para ello, se utilizó el cuadro de los argumentos emocionales y racionales para analizar el contenido de estas publicidades transmitidas en televisión durante el periodo del 2012. Así mismo, se mantuvo el orden de los spots como en el capítulo anterior, en primer lugar: al candidato del (PRD) Andrés Manuel López Obrador y en segundo lugar al candidato Enrique Peña Nieto del (PRI).

#### 5.2 Sobre el corpus analizado

El corpus de este método se generó mediante un muestreo aleatorio de los tres meses de campaña electoral. De la misma manera, la búsqueda de estos spots comenzó el 10 de abril, días después de que inició la campaña el 30 de marzo, y terminó el 1 de julio en que se realizaron las elecciones, ambas fechas incluidas.

Entre éstas se seleccionaron 6 spots, 2 de ellos corresponden al candidato Andrés Manuel López Obrador y 4 del candidato Enrique Peña Nieto, sin embargo, puede sorprender la diferencia de estos spots, pero la finalidad de este cuadro argumentativo es complementar el análisis para saber qué tipos de argumentos emocionales y racionales hay en los spots publicitarios y así llegar a una respuesta donde permita entender que elementos se aplicaron para la representación del adulto mayor durante la contienda electoral 2012.

#### 5.3 Descripción

El objetivo de este cuadro argumentativo es saber que emociones, encuadres y tácticas de persuasión se mostraron en los spots políticos que se realizaron durante las campañas presidenciales del 2012 en televisión abierta, es decir, comprender

como los partidos políticos y los medios de comunicación se vinculan para poner en escena a un candidato y a un grupo de personas como son los adultos mayores para lograr vincular la emoción del ciudadano a través de imágenes emotivas que logren persuadirlos en sus preferencias a la hora de votar.

Por ello, la comunicación política tiene el objetivo de relacionar los públicos para saber qué opinan y compartir actividades conjuntas que contribuyan al sentimiento de pertenencia y de identidad con otros públicos que comparten la misma afición. Así, si un partido político aboga por una temática, es importante que se relacione con colectivos y personas influyentes que den mayor peso (Gutiérrez y Blázquez, 2016, pág. 155).

Los siguientes propósitos para esta función son:

- Revelar que elementos emocionales y racionales se distinguen en los spots publicitarios.
- Que estrategias discursivas fueron implementadas para construir los mensajes que los candidatos de las campañas presidenciales del 2012 emitieron en sus spots televisivos.
- Así como también, ubicar qué tipos de encuadres y tomas se utilizaron en los spots.

## 5.4 Muestra

Se propone utilizar un cuadro de orden argumentativo para saber que emociones, tácticas y encuadres se aplicaron en los spots, el orden de este análisis comienza con el candidato Andrés Manuel López Obrador y posteriormente con el candidato Enrique Peña Nieto. Si bien, el siguiente cuadro muestra el modelo con el que se trabajó para el análisis.

1. Nombre de spot 1:
2. Año de transmisión:
3. Qué tácticas de persuasión se utilizan (describe):
  - a. Repetición:
  - b. Combinación ethos (confianza) y pathos (emoción)/Balance entre pruebas e inducción de cumplimiento.
  - d. Inducir cumplimiento:

### ¿A través de cuáles tácticas para inducir cumplimiento?

I. Revertir los papeles (Dime por qué no lo harías)	XIV. Audiencia (Otros se van a dar cuenta si haces o no tal cosa).
II. Altercasting/Condicionar al otro (Harías mal si no cumplirías con....)	XV. Culpabilidad (¿Puedes realmente NO hacer esto?)
III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumplirías con.....)	XVI. Usar el “me lo debes” por todo lo que hice por ti
IV. Argumento de autoridad (Hazlo porque lo digo yo/algún personaje con autoridad moral, social, política etc.)	XVII. Amenazar con vigilar (“Voy saber si lo haces o no)
V. Amenaza (si no haces esto, te va a pasar....)	XVIII. Usar a un tercero (“¿Le vas a decir que no a X? – tu madre, tu jefe, tu novio etc.)
VI. Advertir (si tú no haces esto, otros van a hacer – algo malo)	XIX. Escasez (“Hazlo mientras queda tiempo”.... Ahora es tu momento)
VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)	XX. Sugerir unicidad (“Solo tú lo puedes hacer” --- Solo tú puedes decidir)
VIII. Promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor)	XXI. Consistencia – en contra de la disonancia cognitiva (“Ya lo has hecho antes, ahora no puedes hacer lo contrario”)
IX. Usar el bandwagon (si tú lo haces, otros también lo van a hacer)	XXII. Presión social – bandwagon (“Todo el mundo lo hace”)
X. Usar la auto-estima o el ego (Te vas a sentir bien haciendo eso)	XXIII. Hacer notar beneficios inmediatos – tangibles o intangibles (“Si haces esto, vas a obtener....”).
XI. Ego (Tú lo vas a hacer porque eres más inteligente que otros)	XXIV. La validación social – con o sin bandwagon: Todos van a aprobar si lo haces. “La sociedad (nación, comunidad etc) te lo agradecerá)
XII. Pedido directo (Haz esto por favor --- tipo: vota por mi)	XXV. Expectativa --- con o sin bandwagon o argumento de autoridad, tradición: Todos esperan que lo haces; Tu (figura de autoridad) espera que lo hagas; La historia espera que...
XIII. Altruismo (Haz esto porque es lo correcto)	

### 1.- ¿Qué tipos de argumentos racionales y emotivos predominan?

Cabe señalar que el cuadro argumentativo ayuda a saber de qué manera los partidos políticos a través del spot inducen a los ciudadanos al cumplimiento del voto. Su aplicación consta de analizar los spots y revelar las tácticas del cuadro de orden argumentativo de la muestra, se retoman los más importantes y posteriormente se explican cada uno de esos argumentos para saber qué tipo de emocionales se vieron en los spots.

### 5.5 Análisis de los argumentos emocionales y argumentos racionales (AMLO)

1. Nombre de spot 1: Pueblo por pueblo (AMLO)

2. Año de transmisión: 2012

3. Qué tácticas de persuasión se utilizan (describe):

Las tácticas que se utilizaron son II – III – VII – X – XIII y las personas de la tercera edad son expuestas en los spots para promocionar el voto a través de imágenes emotivas que logren persuadir en las preferencias de los ciudadanos a la hora de votar.

a. Repetición: 5,910 televisión abierta

b. Combinación ethos (confianza) y pathos (emoción)/Balance entre pruebas e inducción de cumplimiento.

d. Inducir cumplimiento: II – III – VII – X – XIII

#### ¿A través de cuáles tácticas para inducir cumplimiento?

<p><b>II. Altercasting/Condicionar al otro (Harías mal si no cumplieras con....)</b></p> <p><b>III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumplieras con.....)</b></p>	<p><b>VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)</b></p> <p><b>X. Usar la auto-estima o el ego (Te vas a sentir bien haciendo eso)</b></p> <p><b>XIII. Altruismo (Haz esto porque es lo correcto)</b></p>
--	--

#### 1.- ¿Qué tipos de argumentos racionales y emotivos predominan?

En primer lugar, algunas tácticas que se encontraron en el **spot 1** fueron el número II. Que tienen que ver el “condicionar al otro” (*Harías mal si no cumples con*) y el III.

*(Harías bien si cumplirías con)*, un ejemplo de ello se muestra al inicio del video una voz en off: “Hay apoyos de papel que se compran y se venden y que al final se los lleva al viento”, ¿qué intención tiene esta oración?, a partir del análisis, se observa estratégicamente y persuasivamente una manera de atacar a los contrincantes electorales demostrando que a lo largo del tiempo han existido candidatos que se comprometen y al final no cumplen.

Se intenta convencer a los ciudadanos que los partidos contrincantes como son el PRI y el PAN no son la mejor opción para votar y crear una expectativa negativa hacia los partidos oponentes para demostrar que harías mal si votas por ellos. Sin embargo, la secuencia de la voz en off durante el spot comenta lo siguiente: “Pero hay apoyos de verdad contruidos con convicciones, con lealtad y esperanza” es decir, se condiciona al público que haría bien si votaran por AMLO porque estarían contribuyendo al verdadero cambio que requiere México.

Otras de las tácticas encontradas en este análisis fue el número VII. Promover un buen ambiente *(Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)* por ejemplo en el segundo 10’ se menciona la siguiente oración: “Con Andrés Manuel vamos a ganar la presidencia de México porque él está ganando pueblo por pueblo, ciudad y ciudad, el corazón y la confianza de quienes quieren el cambio verdadero” en pocas palabras, si votas por él las cosas cambiarán y se mantendrá un ambiente de paz y de justicia, se promueve un ambiente positivo acompañadas de imágenes del candidato dando muestras de afecto a la ciudadanía, incluso también entraría la táctica X. la auto-estima o el ego *(Te vas a sentir bien haciendo eso)*, es decir, si votas por el candidato Andrés Manuel te vas a sentir bien.

En el número XIII. Altruismo *(Haz esto porque es lo correcto)* para este análisis, en el segundo 20’ se percibe la siguiente voz en off: “AMLO es capaz de poner movimiento los sueños de todo un pueblo y acompañarlos a la justicia y de fraternidad” está se refiere estratégicamente que si los ciudadanos hacen lo correcto en las votaciones vendrán un cambio verdadero en que los sueños de los ciudadanos serán hechos realidad, es decir, más empleos, más educación y más seguridad.

Por consiguiente, los elementos verbales que se puede diagnosticar en este spot son pocos y tienen un impacto fuerte que va acompañado de un discurso que interpela a la ciudadanía a votar por el candidato y al mismo tiempo un ligero ataque a los oponentes de la contienda electoral, por ejemplo en el segundo 9´ la voz en off del video se puede apreciar auditivamente en un tono optimista, segura, fresca y jovial refiriéndose al candidato Andrés Manuel con la siguiente oración “Vamos a ganar la presidencia de México”, en el segundo 20´ la voz en off confirma lo que es capaz de hacer el candidato si gana la presidencia de México “Que él es capaz de cumplir los sueños de todos los mexicanos” finalmente en el segundo 28´ en un tono serio y seguro se menciona el nombre de “Andrés Manuel para Presidente” esto con la intención de convencer a la audiencia que él es la mejor opción para gobernar el país.

En consecuencia, estos elementos verbales emitidos durante el spot son parte de una estrategia política que intenta motivar y persuadir a la audiencia con imágenes de carácter emotivo donde se muestran locaciones de tipo rural, los personajes como son jóvenes, adultos y en su mayoría de la tercera edad parecieran estar en una situación de pobreza en el que se compromete que si AMLO llega ser presidente de la república en las elecciones del 2012 el primer objetivo como lo dice en sus discursos seria “primero los pobres”.

Algunos de los elementos gráficos expuestos son en el segundo 20, una imagen en un plano general en la explanada del Zócalo del D.F llena de fanáticos del partido del PRD, en la parte de abajo aparece en efecto disolvencia un título: “Vota por los candidatos diputados y senadores del PRD” que dura aproximadamente 6 segundos. Posteriormente al segundo 27 aparece la imagen del candidato en un encuadre contrapicada y se distingue un cielo claro y despejado como reflejo descriptivo de honestidad y compromiso.

## Argumentos emocionales y argumentos racionales (AMLO)

1. Nombre de spot 2: El spot más emotivo de AMLO
2. Año de transmisión: 2012
3. Qué tácticas de persuasión se utilizan (describe): Las tácticas se utilizaron fueron III – VII – XI – XII – XIX – XXV para inducir al voto a los ciudadanos, así como también la representación de personas de todas las edades; seguidores y amigos del candidato en el cierre de campaña, un spot de carácter emotivo que intenta concientizar a la ciudadanía que el cambio verdadero está en sus manos, todo esto con la intención de persuadirlos con imágenes que logren motivar a la ciudadanía a votar.
  - a. Repetición: 5,910 televisión abierta
  - b. Combinación ethos(confianza) y pathos(emoción)/Balance entre pruebas e inducción de cumplimiento
  - c. Datos duros/evidencia:
  - d. Inducir cumplimiento: III – VII – XI – XII – XIX - XXV

**¿A través de cuáles tácticas para inducir cumplimiento?**

<p><b>III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumplirías con.....)</b></p> <p><b>VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)</b></p> <p><b>XI. Ego (Tú lo vas a hacer porque eres más inteligente que otros)</b></p> <p><b>XII. Pedido directo (Haz esto por favor --- tipo: vota por mi)</b></p>	<p><b>XIX. Escasez (“Hazlo mientras queda tiempo”.... Ahora es tu momento)</b></p> <p><b>XXV. Expectativa --- con o sin bandwagon o argumento de autoridad, tradición: Todos esperan que lo haces; Tu (figura de autoridad) espera que lo hagas; La historia espera que...</b></p>
--	--

### 1.- ¿Qué tipos de argumentos racionales y emotivos predominan?

Posteriormente en el **spot 2** del candidato Grupo Movimiento Progresista, las tácticas que se encontraron en el video son las siguientes, el primero es el número III condiciona al otro, es decir, (*Harías bien si cumplirías con*): esta táctica no se nota con detalle durante el spot pero tiene una intención que logra tocar las

emociones de los ciudadanos, por ejemplo las escenas están compuestas de imágenes emotivas que pueden inspirar hacer lo correcto si le dieras tu voto al candidato, incluso el video tiene esa táctica que se muestra en el cuadro la número VII. El promover un buen ambiente (*Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso*), por ejemplo, en el segundo 10- 23 la voz en off del video dice: “Si no sumamos a la lucha de una nueva vida y trabajamos por una nueva patria tendremos el destino del país” lo que significa que si votas por Andrés Manuel la vas a pasar muy bien, el destino del país tendrá un rumbo positivo.

En el segundo 5-13 la voz en off dice “Estoy consciente que la transformación de México no depende de un solo hombre, sino la participación de mujeres y hombres”, es decir, en esta oración aquí se detalla el punto XII. El pedido directo (*Haz esto por favor --- tipo: vota por mí*) o bien el XI. Ego (*Tú lo vas a hacer porque eres más inteligente que otros*) por ejemplo en la voz en off del video se pide a todos los ciudadanos en sumarse al cambio que el candidato propone para el destino del país y que además utiliza un discurso emotivo para persuadirlos en sus preferencias a la hora de votar.

Por otro lado, en el punto XXV. Expectativa --- con o sin bandwagon o argumento de autoridad, tradición: Todos esperan que lo haces; Tú (figura de autoridad) espera que lo hagas; La historia espera que etc. Esta táctica se da a partir del segundo 1-2 del relato visual y se muestra al candidato en una posición fotográfica en contrapicada, si bien, este encuadre con fines publicitarios en figuras públicas como son artistas, deportistas y sobre todo políticos se utiliza mucho para fortalecer su imagen ante sus adversarios y seguidores.

Los elementos verbales que se muestran en el video tienen un impacto que interpelan a la ciudadanía a reflexionar y a votar por el candidato debido a que su discurso durante el relato visual es muy emotivo. Un ejemplo de ello, el segundo 1-4 dice lo siguiente: “No lucho por la ambición al poder, sino por ideales y principios” esto demuestra un candidato humilde, honesto y comprometido con el pueblo que le puede traer beneficios en su campaña.

Por otro lado, en el segundo 5-13 dice “Estoy consciente que la transformación de México no depende de un solo hombre, sino la participación de mujeres y hombres” y se refiere en la unión de los mexicanos para sacar adelante el país, es decir, el país no se va a gobernar por un solo un hombre sino con la ayuda del pueblo mexicano. Es por ello, que la mayor parte de los spots del candidato Andrés Manuel no solamente logra persuadir a los ciudadanos, provoca que reflexionen sobre el destino del país si se deja en manos equivocadas al tomar una mala decisión a la hora de votar.

Finalmente los elementos gráficos de este video se dan al final, es decir en el segundo 22 se muestra una señora cargando en sus brazos a una niña de entre 3 a 2 años, la niña sonrío y señala hacia la cámara, y resulta interesante está escena porque al encontrarse la niña con su mamá entre las personas se da cuenta que la cámara se enfoca en ella y con una sonrisa señala la cámara y es ahí donde el spot tiene esa emotividad que puede crear expectativas positivas hacia el candidato.

Así mismo, dicha escena aparecen dos elementos gráficos sobre el rostro de la niña y la mujer “Somos millones de mexicanos” en cursivas blancas, por otro lado, en la siguiente escena aparece en plano medio la figura del candidato saludando a la gente y en la parte inferior de lado izquierdo con cursivas blancas “Que luchamos” al final se da una toma en zoom back y picada a la explanada del Zócalo repleta de ciudadanos en el cierre de campaña del candidato con la oración “Por el cambio verdadero” en cursivas del mismo tono que las anteriores.

## 5.6 Análisis de los argumentos emocionales y argumentos racionales (EPN)

1. Nombre de spot 1: Recorrido por Aguascalientes EPN
2. Año de transmisión: 2012
3. Qué tácticas de persuasión se utilizan (describe): Se tomaron algunos puntos como son: III - VII - VIII - XII - XVIII para saber que tácticas fueron aplicadas en el spot y como indujeron al voto a los ciudadanos, así como también la representación de personas de todas las edades sobre todo el de los adultos mayores para persuadir a los ciudadanos para ganarse su confianza.
  - a. Repetición: 13,725 televisión abierta
  - b. Combinación ethos(confianza) y pathos(emoción)/Balance entre pruebas e inducción de cumplimiento
  - c. Datos duros/evidencia:
  - d. Inducir cumplimiento: III - VII - VIII - XII - XVIII

### ¿A través de cuáles tácticas para inducir cumplimiento?

<p><b>III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumpliras con.....)</b></p> <p><b>VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)</b></p> <p><b>VIII.Promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor)</b></p>	<p><b>XII. Pedido directo (Haz esto por favor -- - tipo: vota por mi)</b></p> <p><b>XVIII. Usar a un tercero (“¿Le vas a decir que no a X? – tu madre, tu jefe, tu novio etc.)</b></p>
---	--

### 1.- ¿Qué tipos de argumentos racionales y emotivos predominan?

Por otro lado, el partido oponente, el candidato (Coalición Compromiso por México) En su **spot 1**, algunas de las tácticas utilizadas en este video manejan argumentos racionales y emotivos que a continuación se mencionan para comprender con más profundidad estos relatos visuales, por ejemplo, al inicio del video se descubre la táctica III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumpliras con) se condiciona a la ciudadanía a votar por el candidato para fortalecer el turismo y el

crecimiento económico que es tema principal del candidato, para ello es necesario promover o presentar un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso), es decir, presentar un candidato humilde y cercano a la gente es como decirle al espectador que si votas por el candidato tendrás mejores condiciones de vida, es así que la imagen del adulto mayor como un sector afectado en todos los aspectos sociales muestra en sus spots su interés por cambiar esa situación para persuadir y mejorar su imagen política.

La táctica de promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor), por ejemplo en el segundo 15. El candidato menciona: “Por eso como presidente de México me comprometo a que Aguascalientes y todo el país genere más empleos y mayor derrame económico a través del turismo” aquí se condiciona a la ciudadanía en votar por él para que la situación económica mejore, a su vez este discurso va acompañado de imágenes con personas adultas mayores para convencer a los ciudadanos sobre su propuesta y hacer creer que es la mejor opción creando un ambiente positivo

Por otro lado, la táctica VII. Promoviendo un buen ambiente (Todos la vamos a pasar muy bien si haces eso), así como también la táctica XVII. Usar un tercero (“¿Le vas a decir que no a X? – tu madre, tu jefe, tu novio etc.) Se utiliza la imagen de las familias y de las personas de la tercera edad para poner a reflexionar a la audiencia la situación en la que llegaría encontrarse si no votan por el candidato, dando entender que el partido político es la mejor opción para ganar las elecciones.

Los elementos verbales que se emiten durante el video es el discurso del candidato sobre la importancia que tiene el Estado de Aguascalientes y su majestuosa feria de San Marcos que tiene como objetivo cada año atraer el turismo. Pero cuál sería el elemento verbal que caracteriza este spot, por ejemplo: la palabra compromiso parece ser importante en su campaña y se puede ver en el segundo 16 “Por eso como presidente de México me comprometo” y el otro en el segundo 25 “Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir” en ambas oraciones se desarrolla la táctica VIII. Promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo

a tu favor) al mencionar su famosa palabra “compromiso” se puede apreciar esta táctica.

Los elementos gráficos que se encuentran en este spot son al inicio, en la parte inferior de lado derecho aparece un elemento con el nombre de Aguascalientes que tiene una duración de 3 segundo En la parte final del spot con una toma en plano medio corto al momento de decir “Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir” en la parte inferior de lado izquierdo sale un logo de EPN y en la parte de en medio su portal de internet y de lado derecho el logo del PRI.

**Argumentos emocionales y argumentos racionales**

- 1. Nombre de spot 2: Recorrido por Michoacán EPN
- 2. Año de transmisión: 2012
- 3. Qué tácticas de persuasión se utilizan (describe): Las tácticas que se utilizan en este spot tienen similitud con el anterior y se tomaron algunos puntos como son: III - IV - VII - VIII - XII para saber cómo se aplicaron en el spot y como indujeron al voto a los ciudadanos, así como también la representación de personas de edades distintas y sobre todo los adultos mayores que son el tema principal de la investigación.
  - a. Repetición: 13,725 televisión abierta
  - b. Combinación ethos(confianza) y pathos(emoción)/Balance entre pruebas e inducción de cumplimiento
  - c. Datos duros/evidencia:
  - d. Inducir cumplimiento: III - IV - VII - VIII - XII

**¿A través de cuáles tácticas para inducir cumplimiento?**

<p><b>III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumplieras con.....)</b></p> <p><b>IV. Argumento de autoridad (Hazlo porque lo digo yo/algún personaje con autoridad moral, social, política etc.)</b></p>	<p><b>VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)</b></p> <p><b>VIII. Promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor)</b></p> <p><b>XII. Pedido directo (Haz esto por favor -- - tipo: vota por mi)</b></p>
---	---

## 1.- ¿Qué tipos de argumentos racionales y emotivos predominan?

Las tácticas realizadas en el **spot 2** la mayor parte son de carácter emotivo y de promesa, y lo que se descubrió en el relato visual apoyándose con el cuadro de análisis, se pudo ver que se intenta condicionar al ciudadano, es decir, al otro como se explica en el punto III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumplieras con), por ejemplo en el relato del video el candidato menciona sobre los problemas que afectan al Estado de Michoacán en los últimos años como son la inseguridad y la pobreza, precisamente en ese dialogo el candidato Peña Nieto trata de condicionar a la audiencia en reflexionar acerca del problema que sufre dicho estado y que sin duda condiciona a que crean en su discurso para votar por él.

Por otro lado, la táctica VIII de promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor) se refleja en su famosa frase al finalizar el spot “ese es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir”, es decir “yo me comprometo a cumplir, a ser honesto, protegerte y cuidarte a cambio de tú voto” tratando de condicionar al otro como sea posible y se consiga convencer a la mayoría de los ciudadanos.

También en el punto VII. promoviendo un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso) se puede apreciar al ver al candidato siendo muy carismático y apegado con las personas que participan en su video como son hombres, mujeres, niños y adultos mayores que son el principal factor importante de estos spots para ganarse la confianza de los demás, incluso al ver al candidato con las personas se puede notar una realidad fabricada que puede hacer creer a los ciudadanos un ambiente seguro, positivo y convencedor. Sobre todo el apego que tiene el candidato con las personas crea todavía un mejor ambiente para que los ciudadanos creen más en él que pueden traerle resultados favorables para su campaña.

Por tanto, en la parte final de video como se mencionó en los párrafos precedentes se analizó su frase “y sabes que lo voy a cumplir” al mencionar que se detalla el punto VIII de promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor). Incluso en el punto IV. (Hazlo porque lo digo yo/algún personaje con

autoridad moral, social, política etc.) En el segundo 16 y 27 donde el candidato menciona con un tono de voz fuerte y directa su compromiso “Y sabes que lo voy a cumplir”, una frase que puede darle autoridad y personalidad en su imagen política.

Los elementos verbales encontrados en este spot es un discurso que tiene que ver con el tema de la pobreza y la inseguridad, el candidato se muestra interesado en erradicar este problema social si llegara a ser Presidente, pero algunas de las palabras claves en su spot es el Compromiso y en distintos momentos los menciona, por ejemplo, en el segundo 17 dice: “Como presidente de México me comprometo” en el segundo 27 al final dice: “Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir” palabras claves que lo caracterizan como un candidato seguro y confiable.

Los elementos gráficos que se encuentran en este spot son al inicio, en la parte inferior de lado derecho aparece un elemento con el nombre de Michoacán que tiene una duración de 5 segundos. En la parte final del spot con una toma en plano medio corto al momento de decir “Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir” se da una toma en close up y en la parte inferior de lado izquierdo sale un logo de EPN y en la parte de en medio su portal de internet y de lado derecho el logo del PRI. Finalmente, en la parte superior del video durante todo el tiempo del spot aparece en la parte superior de lado derecho la imagen de una joven que realiza lenguaje mímico y corporal para las personas con discapacidad auditiva.

## Argumentos emocionales y argumentos racionales

1. Nombre de spot 3: Recorrido por Chihuahua EPN
2. Año de transmisión: 2012
3. Qué tácticas de persuasión se utilizan (describe): las tácticas son III, IV, VII, VIII, X, XII, XVIII y el spot tiene similitud con los anteriores videos del candidato EPN, se utilizan locaciones emblemáticas de los estados de la república para promover el voto haciendo uso de personas adultas y adultos mayores para persuadir en las preferencias de los ciudadanos.
  - a. Repetición: 13,725 televisión abierta
  - b. Combinación ethos(confianza) y pathos(emoción)/Balance entre pruebas e inducción de cumplimiento
  - c. Datos duros/evidencia:
  - d. Inducir cumplimiento: III,IV,VII,VIII,X,XII,XVIII

**¿A través de cuáles tácticas para inducir cumplimiento?**

<p><b>III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumpliras con.....)</b></p> <p><b>IV. Argumento de autoridad (Hazlo porque lo digo yo/algún personaje con autoridad moral, social, política etc.)</b></p> <p><b>VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)</b></p>	<p><b>VIII. Promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor)</b></p> <p><b>X. Usar la auto-estima o el ego (Te vas a sentir bien haciendo eso)</b></p> <p><b>XII. Pedido directo (Haz esto por favor -- - tipo: vota por mi)</b></p> <p><b>XVIII. Usar a un tercero (“¿Le vas a decir que no a X? – tu madre, tu jefe, tu novio etc.)</b></p>
--	--

### 1.- ¿Qué tipos de argumentos racionales y emotivos predominan?

En el **spot 3**, las tácticas que se descubrieron son el punto III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumpliras con), que tiene que ver con el condicionar al público, es decir, los partidos políticos en este caso el PRI busca persuadir a los ciudadanos en sus preferencias a la hora de votar, su candidato Enrique Peña Nieto tiene como objetivo ganarse el cariño de la gente y

para lograrlo se debe recurrir a los medios de comunicación para promocionar su imagen a través de los spots publicitarios.

Así mismo, se analizó el spot que tuvo lugar en el Estado de Chihuahua y en el segundo 9-14 el candidato Enrique Peña Nieto comienza hablando sobre la grandeza e importancia de su gente y su territorio. Así como también los problemas que enfrenta dicho Estado como son la inseguridad y la violencia son temas por los cuales se compromete a trabajar si llega a la Presidencia, por ello se destaca el punto III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumpliras con) al ver al candidato cercano a las personas, las escenas que componen este relato visual demuestra una realidad que puede generar confianza en los ciudadanos, una toma de decisión que logre hacer sentir al ciudadano que está haciendo bien las cosas al votar por el PRI.

Los contenidos de este relato visual se basan en el cariño y humildad del candidato con las personas, por ejemplo la escena en las afueras del templo religioso en el segundo 8-13 se puede ver al candidato acercándose a saludar a tres adultos mayores de manera afectuosa. En el segundo 18-19 a un costado del templo católico un grupo de mujeres indígenas que venden productos culturales el candidato se acerca a saludar a una de ellas mientras todas sonríen al ver la situación. En otra escena en el segundo 20-23 el candidato se inclina para saludar a un niño de forma emotiva, algunos de los niños que están a su lado miran curiosamente al candidato. Por último, se retoma la primera escena que dio entrada a los adultos mayores y se ve al candidato en las afueras del templo católico platicando con ellos con más confianza.

Incluso esas imágenes que se representan en este video se destacan los puntos X. Usar la auto-estima o el ego (Te vas a sentir bien haciendo eso) y el punto XVIII. El candidato utiliza mucho la autoestima en sus spots para demostrar cualidades que lo describan como alguien sincero, líder, amigo, humilde, comprometido etc.

Usar a un tercero (“¿Le vas a decir que no a X? – tu madre, tu jefe, tu novio etc.) En los spots publicitarios se utiliza la imagen de un tercero como son los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores para persuadir a los ciudadanos en sus decisiones a la hora de votar, así como también el anhelo de un bienestar económico y social.

Por otro lado, en el punto VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso) se puede diagnosticar con los eventos sucedidos en el spot, como son los lugares donde se aprecia al candidato socializando de forma afectuosa y cariñosamente con los chihuahuenses, dando entender que con él las cosas fluirán de forma justa y confiable en país.

Por último, en punto IV. Argumento de autoridad (Hazlo porque lo digo yo/algún personaje con autoridad moral, social, política etc.) y el punto XII. Pedido directo (Haz esto por favor -- - tipo: vota por mí) se puede ver en la toma al candidato en “close up” que puede provocar una reacción positiva en la audiencia como una persona segura y confiable. Al mismo tiempo, su seguridad ayuda a su imagen para ganarse la confianza de los ciudadanos.

Los elementos verbales encontrados en este spot es un discurso que tiene que ver con el tema de la violencia en un Estado grande como Chihuahua, al principio del spot se puede ver al candidato dando un discurso, pero en el segundo 14 su palabra “compromiso” fortalece su imagen a mostrarse seguro y confiable, por ejemplo en el segundo 16 *“Me comprometo en fortalecer los combates a las organizaciones criminales para lograr mejores resultados”* puede generar efectos positivos que ayuden a ganarse la confianza de los ciudadanos.

Así como también retomando el ejemplo en el segundo 16 del párrafo anterior *“Me comprometo en fortalecer los combates a las organizaciones criminales para lograr mejores resultados”* se destaca el punto VIII. El de promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor) es decir, el compromiso se puede tomar como una promesa a lo que para muchos puede tener efectos positivos para creer en el candidato.

En el segundo 21-25 se puede apreciar un elemento verbal interesante del punto XII. Pedido directo (Haz esto por favor -- - tipo: vota por mi) y como tal no dice tal cual "voten por mi" pero su frase "*Es tiempo, un pueblo con un corazón tan grande vuelva a vivir en paz*" puede interpretarse como un llamado para que voten por él.

Los elementos gráficos que se encuentran en este spot son al inicio, en la parte inferior de lado derecho aparece un elemento con el nombre de Chihuahua que tiene una duración de 5 segundos. En la parte final del spot con una toma en plano medio corto al momento de decir "Este es mi compromiso y sabes que lo voy a cumplir" se da una toma en close up y en la parte inferior de lado izquierdo sale un logo de EPN y en la parte de en medio su portal de internet y de lado derecho el logo del PRI.

## Argumentos emocionales y argumentos racionales

1. Nombre de spot 2: Recorrido por Nuevo León EPN
2. Año de transmisión: 2012
3. Qué tácticas de persuasión se utilizan (describe): fueron II, III, IV, VII, VIII, X, XII, XVIII, XXV y tienen similitud con los spots anteriores y se utilizan locaciones emblemáticas de los estados de la república para promover el voto hacia el público, utilizando a los adultos mayores como estrategia de persuasión.
  - a. Repetición: 13,725 televisión abierta
  - b. Combinación ethos(confianza) y pathos(emoción)/Balance entre pruebas e inducción de cumplimiento
  - c. Datos duros/evidencia:
  - d. Inducir cumplimiento: II,III,IV,VII,VIII,X,XII,XVIII,XXV

**¿A través de cuáles tácticas para inducir cumplimiento?**

<p><b>II. Altercasting/Condicionar al otro (Harías mal si no cumpliras con....)</b></p> <p><b>III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumpliras con.....)</b></p> <p><b>IV. Argumento de autoridad (Hazlo porque lo digo yo/algún personaje con autoridad moral, social, política etc.)</b></p> <p><b>VII. Promover un buen ambiente (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso)</b></p>	<p><b>VIII. Promesa (Si tú haces esto, entonces yo voy hacer --- algo a tu favor)</b></p> <p><b>X. Usar la auto-estima o el ego (Te vasa sentir bien haciendo eso)</b></p> <p><b>XII. Pedido directo (Haz esto por favor -- - tipo: vota por mi)</b></p> <p><b>XVIII. Usar a un tercero (“¿Le vas a decir que no a X? – tu madre, tu jefe, tu novio etc.)</b></p> <p><b>XXV. Expectativa --- con o sin bandwagon o argumento de autoridad, tradición: Todos esperan que lo haces; Tu (figura de autoridad) espera que lo hagas; La historia espera que...</b></p>
--	---

1.- ¿Qué tipos de argumentos racionales y emotivos predominan?

Finalmente, las tácticas en el **spot 4** tienen similitudes con los videos anteriores del candidato de Enrique Peña Nieto, presentan las mismas estrategias para lograr persuadir la atención del público, por ejemplo, en el punto III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumplieras con), se logra ver como el candidato en su discurso admira y respeta a los regiomontanos que se caracterizan por ser trabajadores, emprendedores, buenos y que no merecen la ola de violencia por la que atraviesan actualmente, por ello el candidato muestra su preocupación ante esta situación y condiciona al ciudadano en mostrar su interés para hacer creer que todo puede mejorar si votan por él.

Los siguientes puntos que se descubre son el X. Usar la auto-estima o el ego (Te vas a sentir bien haciendo eso) y por otro lado el punto XVIII. Usar a un tercero como son los adultos mayores, niños etc. (“¿Le vas a decir que no a X? – tu madre, tu jefe, tu novio etc.) Por ejemplo, las imágenes que acompañan el discurso del candidato se puede ver la participación de los adultos mayores y la de un niño, las primeras escenas del video muestran al candidato saludando cariñosamente a un adulto mayor en un asilo.

Posteriormente la escena del niño se ve el candidato conviviendo cariñosamente con él y platicando en la explanada del parque industrial. Dichas escenas son emotivas al ver un candidato interesado en las personas para generar en los ciudadanos conciencia sobre el futuro y bienestar de estas personas y hacer sentir bien al ciudadano al tomar la decisión de votar por el candidato.

Por otra parte, el promover un buen ambiente es otra de las tácticas encontradas en el spot como es el punto VII (Todos lo vamos a pasar muy bien si haces eso) por ejemplo con lo mencionado en el párrafo anterior independientemente de utilizar a un tercero, también se fabrica una realidad en la que el candidato genera un buen ambiente para ganarse la confianza de los ciudadanos y crean en su propuesta de trabajo.

Así como también, durante el video se intenta condicionar al ciudadano para ganarse su confianza y crean en los compromisos del candidato que tanto

promociona en sus campañas publicitarias, por ello el punto III. Positive altercasting/Condicionar al otro (Harías bien si cumplieras con), se logra ver como el candidato en el segundo 15-23 se compromete con los regiomontanos “Me comprometo a que la gente de Nuevo León y todos los mexicanos que viven sobre la sombra de la inseguridad y el miedo, recuperen la posibilidad de hacer sus vidas libres”, es decir la palabra compromiso representa una obligación o un acuerdo que tiene una persona con otros ante un hecho o situación que debe cumplirse y en el caso del candidato Enrique Peña Nieto adopta esta palabra durante su campaña publicitaria para que los ciudadanos creen en su propuestas políticas y ganarse la confianza de los ciudadanos.

No obstante, el candidato Enrique Peña Nieto durante el video muestra cualidades que lo caracterizan como una persona buena, responsable y respetuosa y al mismo tiempo con autoridad para no perder su esencia como candidato presidencial para poder generar seguridad y confianza en los ciudadanos a la hora de votar o bien para él ante sus adversarios a la hora de competir.

Por ello, el punto IV. El Argumento de autoridad (Hazlo porque lo digo yo/algún personaje con autoridad moral, social, política etc.) se muestra cuando el candidato dice al final del spot “Este es mi compromiso y me conoces, sabes, que lo voy a cumplir” un argumento de autoridad para exigir el voto con más seriedad.

En el punto XXV. Expectativa con o sin bandwagon o argumento de autoridad, tradición: Todos esperan que lo haces; Tú (figura de autoridad) espera que lo hagas; La historia espera que... Se puede ver esta táctica en la toma que se realizó al candidato en contrapicada para demostrar dos vertientes, la primera superioridad ante sus rivales y la segunda autoridad hacia los ciudadanos<sup>2</sup>.

Los elementos gráficos en el video, por ejemplo en el segundo 1-3 se ve el nombre del Estado de Nuevo León en cursivas blancas en un tamaño mediano en la parte inferior de lado izquierdo, en la parte final del spot con una toma en médium

---

<sup>2</sup> Se dice que dentro del lenguaje televisivo las tomas que se generan en forma contrapicada desbordan una superioridad y autoridad ante los demás, por lo cual no es recomendado al menos que sea utilizada de forma estratégica.

close up al momento de decir el candidato “Este es mi compromiso y sabes, me conoces, que lo voy a cumplir” aparecen tres logos; la primera en la parte inferior de lado izquierdo aparece el nombre del candidato EPN con los colores de su partido, en la parte de en medio inferior aparece el portal de internet en cursivas blancas pequeñas que apenas se distinguen en la pantalla del televisor, en la parte superior de lado derecho se muestra el logo del partido del PRI y en la parte inferior de ese mismo lado aparece una joven traductora de señas.

Finalmente, los cuadros de análisis de los argumentos emocionales y argumentos racionales sirvieron para saber cuáles son las tácticas aplicadas en los spots publicitarios de las campañas presidenciales del 2012 de los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se explican los hallazgos obtenidos de los análisis aplicados para saber de qué manera se indujo al cumplimiento del voto.

### INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

De acuerdo a los resultados obtenidos en los análisis realizados en el capítulo anterior se pudo ver que las campañas presidenciales del 2012 el tratamiento publicitario implicó utilizar a los medios de comunicación para difundir contenidos persuasivos en televisión de los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Enrique Peña Nieto para sus campañas políticas.

Si bien, con el paso del tiempo la construcción mediática de las campañas políticas se presentan como un aspecto de suma trascendencia para los procesos electorales por ser un método conveniente para las elecciones, con ello los spots comienzan a ser un componente importante para las campañas que sirve de mediación entre el candidato y los votantes, ya que en ellos, los votantes obtienen información acerca del candidato.

Es así, que en los análisis realizados, se buscan confirmar la centralidad que cobran los spots frente a un abandono de interés en temas y políticas públicas para los ciudadanos, incluso en las pequeñas historias políticas que se narran en los spots ponen al descubierto las estrategias que eligen los partidos con sus candidatos para aproximarse a los electores y así atraer su voto, por ejemplo, el representar a los adultos mayores en los spots políticos se sabe que es un sector con desventajas sociales que exige mejores condiciones de vida y que hoy en día ser un adulto mayor representa un descenso brusco en las capacidades físicas y mentales que provoca ser menos productivos, propensos a enfermedades y una carga de trabajo para la sociedad que conlleva a una situación vulnerable y de rechazo, por ello su imagen es importante para los partidos políticos ya que son expuestos en los contenidos visuales para persuadir al ciudadano a la hora de votar.

Si bien, su participación en el escenario político tiene beneficios para el candidato; construir el reconocimiento de su nombre: crear, ablandar o redefinir su nombre; proveer motivación para apoyar a postularse; reforzar el apoyo; influir sobre

los indecisos; demostrar los talentos del aspirante a un cargo (García y D´ Adamo, 2006, págs. 82-84).

En el caso del candidato Andrés Manuel, con base a los métodos de análisis hechos en esta investigación se considera que el candidato es una persona muy reconocida en todo país, es un hecho que el proceso persuasivo conducía a reforzar su imagen por los trabajos realizados anteriormente como Jefe de Gobierno y por su interés por los sectores vulnerables de ahí su lema “primero los pobres” que lo llevó a ganarse la confianza de muchos ciudadanos, jóvenes y sobre todo de adultos mayores que sin duda fueron importantes para las campañas del 2012, en los spots transmitidos la imagen de candidato junto a personas como son jóvenes y en su mayoría adultos mayores logran tener un papel importante para construcción de su imagen, incluso se pudo descubrir a través de estos análisis la imagen del adulto mayor pasó a ser herramienta para persuadir a la audiencia, la participación de estos personajes dentro de los spots es de manera visual, no se muestra su presencia verbal más que la del candidato que intenta convencer a través de un discurso emotivo a la audiencia para votar por él, así como también sus cualidades que lo caracterizan como alguien humilde, respetuoso, amigo y líder que puede beneficiarle en su campaña política.

Por otra parte, con los datos obtenidos en los análisis aplicados en los spots de Enrique Peña Nieto el objetivo principal de su partido fue promocionar un candidato joven, fresco, renovador, experimentado con posibilidades de gobernar y darle al país un rumbo diferente e histórico, por lo tanto para llevar a cabo su objetivo se crearon spots con escenarios emblemáticos en diferentes Estados de la República para promocionar su imagen y sus propuestas políticas con un discurso optimista, convincente y emotivo para ganarse la confianza de los ciudadanos.

Incluso la participación de personas adultas mayores, niños y jóvenes en los spots publicitarios fueron parte fundamental para explicar la situación en la que viven los Estados de Nuevo León, Aguascalientes, Chihuahua, Morelia, entre otros, tras los brotes de violencia, inseguridad y desempleo que se han registrado en los

últimos años y con ello generar conciencia sobre estos problemas y poder convencer a los ciudadanos.

Sin embargo, las personas que aparecen en sus videos promocionales la participación que tienen es visual y no se establece un dialogo con el candidato, solamente el político tiene participación verbal con su discurso para inducir al voto a través de estrategias persuasivas en los ciudadanos.

Incluso, retomo lo que menciona Canel, en su libro, *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica* (2006, p. 87), que el marco de las campañas electorales, el acto público (televisado/retransmitido/imagen audiovisual), basado principalmente en elementos persuasivos y emotivos, se adecúa mejor que muchas otras tácticas a la sociedad del espectáculo, el simulacro y la vídeo-política. Debido a que la televisión es el medio más frecuentado por la sociedad y que es un intermediario de circulación de la información.

Por lo tanto, una vez realizado el análisis del enmarcado audiovisual o framing audiovisual se elaboró una revisión de los spots para saber las causas que llevaron los partidos políticos en mostrar un estereotipo efectivo para sus campañas a las personas de la tercera edad y poder persuadir a la audiencia, aplicando dicho análisis se pudo saber qué tipo de mensaje visual, integrado por actantes, colores y textos escritos transmiten una fuente comunicación a través de un candidato, un partido, un medio o una organización para saber que técnicas influyen en las preferencias y gustos de una audiencia.

Es así como el framing audiovisual puede llevar a cabo diferentes maneras de elegir que imágenes deberán ser incluidas y excluidas, tipos de enfoques, ángulos y perspectivas de la cámara como se presentó en la investigación, también su proceso constituye organizar, investigar y comprender el contexto con el que busca la atención de la audiencia para influir sobre ella (Chihu, 2011, pág. 15).

Mientras que el método argumentativo y racional ayudó a entender que la comunicación política connota y genera diferentes tipos de emociones entre los ciudadanos, mismas que son movilizadas por los partidos y candidatos para tratar

de ganar los espacios de representación pública. Incluso, en un sistema democrático, quien gana la elección generalmente es el que ha sabido conectar con las emociones de los votantes y ha logrado mover fibras sensibles de los electores, es decir, gana la elección quien sabe usar mejor la inteligencia emocional. De esta forma, las campañas se transforman en ejercicios persuasivos y proselitistas que realizan los partidos y sus candidatos para movilizar las emociones de los votantes a las urnas y transformarlos en votos (Ortiz y Valdez, 2013, pág. 3).

Finalmente el uso de ambos análisis en esta investigación abre un panorama en el campo de comunicación política que a lo largo del tiempo investigaciones relevantes a estos casos como son el estudio de los spots políticos son pocos en comparación con otros estudios disciplinarios.

### CONSIDERACIONES FINALES.

Actualmente nuestro país presenta un acelerado y brusco crecimiento poblacional, algunas proyecciones indican que más adelante habrán más ancianos que jóvenes, lo que provocaría un contraste sobre la población que perjudicaría en todos los ámbitos productivos como son: laboral, familiar y social si no se toman las medidas necesarias en la creación de políticas públicas que ayuden a tener mejores condiciones de vida.

Y es que la mayoría de los adultos mayores actualmente son vistos como personas no productivas que no cumplen con características para un empleo formal lo que provoca estar en una condición de fragilidad que permite el descenso brusco de una situación de subsistencia hacia la pobreza con mayor facilidad que en otras etapas de la vida. Incluso, trae consigo demandas económicas, de servicios de salud y entornos sociales que para la mayoría no tiene alcance a estos servicios.

Incluso, los programas sociales que en los últimos años y actualmente están al servicio de los adultos mayores no son suficientes para proveer a la mayoría, las principales causas que provoca esta insuficiencia se dan por la falta de interés de los gobiernos, desvíos de presupuestos, nula gestión en los programas para mejorar su alcance a nivel nacional y falta de capacitación para sus servidores públicos.

Si bien, en los últimos años ha habido dirigentes políticos en tomar en cuenta esta situación, por ejemplo, durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, hoy, Ciudad de México, con su programa Pensión Ciudadana Universal, él fue de los gobiernos que más trabajó para que los adultos mayores tuvieran una ayuda económica que le benefició para su carrera política y catapultarse en las elecciones presidenciales del 2006, 2012 y 2018.

Por otro lado, en el Estado de México durante el Gobierno de Enrique Peña Nieto también se implementó un programa “Canasta básica” para mejorar las condiciones de vulnerabilidad social otorgando a los adultos mayores una despensa alimenticia con insumos entregados mensualmente, dicha despensa no cubría por completo las necesidades de una persona, pero se logró poner en marcha el programa buscando mejorar la imagen política de EPN para las elecciones presidenciales del 2012.

Tomando en cuenta el párrafo precedente, recordé que mis abuelos fueron beneficiarios en aquella época y para saber cómo fue su experiencia al ser beneficiarios de ese programa social en Estado de México les realice una entrevista, por ejemplo: ¿Cómo se enteraron del programa?, ¿Fue complicado inscribirse al programa social? ¿Qué productos daban en su despensa? ¿Eran constantes las entregas? y ¿Anteriormente se otorgaban este tipo de ayudas en los sexenios pasados? ¿Qué deberían hacer los gobiernos por los adultos mayores? en resumen a estas preguntas comentan mis abuelos que en el periodo de EPN como gobernador del Estado de México las despensas fueron muy austeras en sus productos, no sustentaban a una persona durante un mes como se presumía en el programa social, sino una semana o hasta dos. Lo que obligo a mis abuelos buscar alternativas para subsistir en la venta de productos comestibles en un establecimiento comercial muy humilde.

Me comentan que una vez inscritos en el programa las entregas no fueron constantes como se establecía en los lineamientos del programa, la falta de presupuesto ocasionó atrasos de tres a cinco meses y la mayoría de los adultos mayores acudían a preguntar qué sucedía con esos apoyos y por qué tardaban tanto a lo que les respondían que no había presupuesto y que debían esperar un poco más para su entrega.

Así mismo, mi abuelo el Sr. Pedro Arango comenta que los programas sociales tanto en el Distrito Federal (CDMX) como en el Estado de México deben estar sujetos a una supervisión profesional para para verificar su buen

funcionamiento, abastecimiento para los beneficiarios en todo el país y que los gobiernos estén comprometidos en estos programas sociales.

Si bien, a lo largo de estos años los programas sociales a favor de los adultos mayores han tenido modificaciones en materia económica y alimenticia que hasta la fecha no logran por completo ayudar a la mayoría debido a que este sector va en aumento, estudios demográficos afirman que para el 2050 habrá más ancianos que jóvenes teniendo como resultado un país menos productivo por lo que se recomienda tomar medidas importantes para implementar estrategias que logren mejorar sus condiciones de vida, por ejemplo empezar a fomentar desde una edad temprana como son los niños y jóvenes una cultura de respeto a favor de los adultos mayores para que dejen de ser vistos como un estorbo social y puedan ser incluidos en actividades artísticas, recreativas y deportivas para prevenir el deterioro cognitivo o físico y fortalecer las relaciones interpersonales de quienes asisten a estas actividades. El crear más espacios para realizar estas actividades, disfrutar del ocio y el tiempo libre, que además sirven para generar voluntariado y cooperación para que los adultos mayores se sientan útiles y mantengan alta su autoestima.

Ante esta situación se han hecho cambios en materia política con los programas sociales, por ejemplo durante la administración de Felipe Calderón como presidente de México con su programa “70 y más”, hoy, “65 y más”, se caracteriza por ser un programa a nivel federal para los adultos mayores en la entrega de una ayuda económica mínima cada dos meses, en algunas ocasiones los pagos también se atrasan por falta de presupuesto generando molestia en los beneficiarios por ser un medio de subsistencia para ellos.

Si bien, esto sucede según Padilla (2013, pág. 10) el interés de los partidos políticos hoy en día en cuanto a los adultos mayores ha tenido más relación con los ámbitos electorales que con reformas necesarias en el diseño y puesta en práctica de políticas públicas que ayuden a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores.

Sin duda, lo mencionado por el autor Padilla (2013), me surgió la cuestión de ¿Por qué es importante la imagen y la participación de los adultos mayores en las campañas presidenciales? A lo que me llevo a formular mi pregunta de investigación ¿De qué manera se representa a la tercera edad en el discurso político de los candidatos Enrique Peña Nieto (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (PRD) a través de sus spots en las campañas políticas de televisión del 2012?

Si bien, el año 2012 se llevaron a cabo las campañas presidenciales y cuatro candidatos competían por la presidencia del país Josefina Vázquez Mota por el PAN; Gabriel Quadri por la Nueva Alianza; Enrique Peña Nieto por el PRI y Andrés Manuel López Obrador por el PRD, entre los más populares y favoritos para ser presidente del país estaban los candidatos EPN y AMLO que en sus campañas utilizaron la imagen del adulto mayor en sus spots publicitarios para persuadir a los ciudadanos en sus preferencias a la hora de votar.

La planificación para que los adultos mayores entraran en el escenario político se pudo ver que los espacios otorgados a los partidos políticos en los medios de comunicación son cada vez más extensos y repetitivos, las formas de promocionar o dar a conocer un personaje han mejorado, las técnicas de construcción de imagen han estado enfocados en influir en la percepción de la audiencia utilizando estereotipos como proveedores del voto.

Cabe señalar que las técnicas de construcción en la imagen de los candidatos para sus campañas, por ejemplo con Andrés Manuel López Obrador se comenzó cuando fue Jefe de Gobierno en el Distrito Federal (CDMX) durante (2000-2005) por los trabajos realizados a favor de los adultos mayores con su programa Pensión Ciudadana Universal para mejorar su calidad de vida a través de una ayuda monetaria que gracias a eso se caracterizó por ser un político diferente y confiable que logró ganarse el cariño y confianza de los ciudadanos para postularse en las elecciones presidenciales del 2006 y tras una campaña negativa en su contra perdió ante su rival político Felipe Calderón del PAN.

Seis años después, en las campañas presidenciales del 2012 Andrés Manuel muy querido y preferido por muchos mexicanos entre ellos los jóvenes y en especial los adultos mayores sus más fieles seguidores entraron en escena en los spots publicitarios para fortalecer y crear una imagen pública renovada que iba de la mano con el nuevo perfil que el democrático quería forjar en las mentes de los ciudadanos.

Ese perfil va de la mano con su campaña política para reforzar su imagen y poder ganarse la confianza de los ciudadanos lo cual fue llevado en los spots publicitarios para mostrar un candidato comprometido, honesto y seguro, que en los spots que se analizan en esta investigación la participación de los adultos mayores no parecen estar sujetos bajo una producción, es decir no son actores participantes, sino gente que refleja su emociones con naturalidad. Por ello, los adultos mayores son la principal imagen para persuadir en las preferencias de los ciudadanos y darle un sentido emotivo al video.

En los análisis realizados a los spots de AMLO se pudo ver que el partido político donde militaba (PRD) el candidato buscaba resultados inmediatos para tener ventaja en sus oponentes y ser de los primeros en las preferencias de los ciudadanos. Sin duda, el posicionarlo como Presidente de México fue uno de los principales objetivos de su partido que buscaba mantener la confianza y creencia de los mexicanos.

Por ejemplo, en los spots se distinguieron dos estrategias; el primero tiene que ver con el discurso emotivo, el lenguaje es preciso, se acompaña de una melodía emotiva que provoca confianza y seguridad en los ciudadanos, así como también, las imágenes que fueron representadas en sus spots con rostros de la tercera edad ayudaron para fortalecer su imagen como alguien confiable para votar.

En el caso del candidato Enrique Peña Nieto, se intentó demostrar al inicio de su gobierno en el Estado México una figura joven, con ideas nuevas y propuestas que logren beneficiar a los mexiquenses, por otro lado sus trabajos realizados durante su gestión estuvieron encaminados a la modernización del Estado creando vialidades, escuelas, hospitales, centro de entretenimientos, entre otros. No sin

antes mencionar que al final de su gestión copió algunos de los programas implementados en el Distrito Federal, otorgando una canasta básica de despensa a los adultos mayores de escasos recursos para fomentar su desarrollo integral y que al final no tuvo el alcance que todos esperaban como se atestiguó en la entrevista realizada a mis abuelos en los párrafos precedentes.

Al terminar su gestión como gobernador del Estado de México las cosas para Enrique Peña no eran tan positivas debido a un altercado con los mexiquenses de una comunidad en el 2005 que no le traería resultados positivos a su imagen política en las elecciones presidenciales del 2012, era importante borrar ese capítulo de su gobierno y renovar su carrera política para ganarse la confianza de los ciudadanos.

Canel comenta que el desarrollo de una acción *comunicativa* permite ser inteligible la conducta de un sujeto que, en una situación de interacción y, sobre todo, de interdependencia busca coordinar sus planes de acuerdo con los demás, con el fin de compartir unos significados para que, en el entendimiento común, se pueda negociar de una forma que sea ventajosa para todos, es decir, Enrique Peña Nieto un gobernador con un antecedente negativo generó desconfianza en la mayoría de los ciudadanos que no le convenía para su campaña ya que eso lo alejaba de competir en las elecciones presidenciales del 2012 y por ello fue necesario mejorar su imagen política para ganar confianza.

De modo que el objetivo de la campaña de EPN a diferencia de Andrés Manuel no se pretendía encontrar resultados inmediatos, sino, implementar una acción *dramatúrgica* donde los políticos salen en escena haciendo que muestran unas intenciones, pensamientos y sentimientos que al ciudadano le gustaría llegar a conocer, pero esté nunca llega; solo teatralmente.

Según Canel (2006: 32) menciona que en la política los actores y los espectadores forman parte de un drama que es representado con personas de la tercera edad en lugares emblemáticos de la República por medio de un mecanismo dramático del que sale el héroe, los leales, los fraudulentos, los vencedores y los vencidos.

Incluso, esta representación forma parte de una estrategia (marketing político) para posicionar al candidato en las preferencias de los ciudadanos, por ejemplo, en sus spots se distinguen tomas en *plano medio* y *primer plano* para mostrar su personalidad joven y atractiva con la intención de persuadir no solo a los ciudadanos, sino al sector femenino, que estadísticamente el INEGI en su último censo registró 112 millones de habitantes en total en el país, de las cuales 57 millones son mujeres y 54 millones son hombres.

Considerando esta estadística y con el apoyo promocional de la televisora Televisa junto a la actriz Angélica Rivera se creó una historia para atraer la atención de los ciudadanos y sobre todo el de las mujeres para reforzar su imagen política. Es decir, un sector que pudiera reforzar su imagen política y poder competir contra el candidato oponente.

Sin embargo, podemos comprender que, si Andrés Manuel tenía a su favor a la tercera edad y a los jóvenes, era obvio que el PRI no podía quedarse atrás, tenía que fortalecer su campaña e imagen pública de su candidato para tener a su favor al sector femenino y al de la tercera edad y ser un competidor fuerte para su oponente en las elecciones presidenciales del 2012.

Asimismo, podemos decir que el desarrollo de la estrategia política de ambos partidos para obtener la atención y principalmente la búsqueda del voto de los ciudadanos a través de los spots publicitarios emitidos en televisión, cumplió con ciertos objetivos que beneficiaron sus campañas con el uso de imágenes que se enfocaron en interactuar con los adultos mayores, niños, jóvenes y familias para persuadir en las decisiones de los ciudadanos con escenas emotivas en donde ambos candidatos aprovecharon la situación vulnerable del país tras vivir un sexenio violento gobernado por el PAN para mostrar su cariño, su apego y su compromiso de cambiar el rumbo del país para ganarse la confianza de todos los mexicanos.

Cabe señalar, que las propuestas dentro de estos spots en temas como: economía, empleo, democracia, seguridad, medio ambiente fueron un complemento de distracción para persuadirlos aún mejor y hacer creer en un cambio real.

Por otro lado, desde mi punto vista el sector de la tercera edad ha sido y será para futuras campañas políticas la herramienta ideal para persuadir en las preferencias de los ciudadanos, no olvidemos que es un sector que siempre está presente en las aperturas y cierres de campañas, son promotores del voto, fieles seguidores de los partidos políticos, etc. Que sin duda su participación ha sido llevada a la televisión a través de spots publicitarios para mejorar la imagen del candidato.

Por otro lado, en los medios de comunicación la imagen de los adultos mayores en torno a una idea publicitaria o propagandística se debería dejar de ser expuestos como un sector improductivo e incapaz de realizar actividades de forma negativa lo que proyecta que el ser una persona adulta es el fin de los tiempos de un ser humano y no es así, esta idea debe cambiar por completo y dejar de ver como un producto inservible a estas personas.

Por ello, los spots publicitarios de las campañas presidenciales del 2012 el sector de la tercera edad fue un producto estratégico para la promoción del voto, una figura con el objetivo de convencer a los ciudadanos con una realidad fabricada, para la autora Denisse Jodelet comenta que los mensajes de la comunicación política, así como la interpretación de los acontecimientos, es decir, la opinión pública, representan un espacio en donde se ponen en escena contenidos discursivos en donde intervienen códigos, valores e ideologías relacionados posiciones y pertenencias específicas (Jodelet, 1986, pág. 473), es así que dichos análisis en esta investigación describen las escenas para comprender el fenómeno social de la política.

Para concluir esta investigación podemos decir que el método aplicado en el análisis me deja una experiencia en la que los medios de comunicación son un sistema esencial para la organización de eventos políticos que sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y la identificación de los problemas que sirve para conseguir consenso e intereses, facilitando la comprensión de distintas posturas, así como las percepciones de los valores y tradiciones; la relación de las instituciones gubernamentales y los electores.

Las limitaciones para esta investigación quedan abiertas para saber su impacto que tienen en la sociedad desde un enfoque cuantitativo, así como también saber aún más cómo actúan los medios de comunicación en el escenario político debido a que con el paso del tiempo las estrategias implementadas en las campañas políticas van progresando día con día, por eso sería interesante investigar cómo años atrás y hoy en día éstas estrategias han ido modificándose.

Por lo tanto, considero importante comenzar a reflexionar académicamente y socialmente sobre la relación entre el sistema político y los medios de comunicación para colaborar al fortalecimiento en el campo interdisciplinario de la Comunicación Política.

Finalmente me gustaría compartir lo que menciona Canel durante su proceso como investigador en esta disciplina, una definición relativa entre la política y la comunicación que tienen autores como: Deutsch 1963; Meadow, 1980; Graber, 1992; Smith y Smith, 1994; Mazzonleni y Schulz 1999 y agregando a Riorda 2015, es que *“La comunicación está en el corazón del triunfo electoral, es lo que aceita la maquinaria del gobierno; sostiene el liderazgo efectivo; orienta el transcurrir de las comunidades; acuña la memoria social colectiva; en fin, es el modo y medio del gobierno democrático”*. (Canel, 2006, pág. 19)

## 7.1 Referencias

### Libros

- Arellano, M., Barrueta, R., Cárdenas, I., Garnica, A., Jara, J. R., Juárez, J., Maldonado, J., Martínez, M., Ortega de la Roquete, C. (2012). *Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes*. Martínez, M., Cárdenas, I., Barrueta, R. *Audiencias Saturadas Comunicación Fallida, El impacto de los spots y las noticias en la campaña Presidencial del 2012*. México, Distrito Federal: Delphos.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política una guía para su estudio y práctica*. México, Distrito Federal. Tecnos.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública, La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A.
- INAPAM. (2010). México. Gobierno Federal. Secretaría de Desarrollo Social.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Perfil sociodemográfico de adultos mayores*. Aguascalientes: INEGI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Perfil Sociodemográfico Estados Unidos Mexicanos, Censo de Población y Vivienda*. Aguascalientes: INEGI.
- Mazzoleni, G. (2010). *Comunicación Política*. Madrid España: Alianza Editorial.
- Meixueiro, G., Moreno, A. (2014). El comportamiento electoral mexicano en las elecciones del 2012. México, D.F: CESOP ITAM.
- Moragas, R. (1991). Gerontología Social. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 56, 352-359.
- Moreno, S. M., Muñoz del Valle, M. (2011). *Diagnóstico socio-demográfico del envejecimiento en México*. México Distrito. Federal: Serie Documentos Técnicos.
- Muñoz, A. (1989). *El poder político ante los medios*. En A. Muñoz, *Política y nueva comunicación*. España: Fundesco.
- Muñoz, A., Rospir, A. J. I. (1995). *Comunicación Política*. Madrid España. Editorial Universitas.

- Nöelle-Neumann, E. (1992). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. En E. Nöelle-Neumann, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Paidós.
- Padilla, E. N. (2013). *Vejez, envejecimiento y derechos económicos, sociales y culturales de las personas adultas mayores en México*. México D.F: Universidad Iberoamericana.
- Pareja, S. N., Molina, V. S. (2011). *Comunicación Política en México, Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Madrid España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rizo, M. (2005). *Metodología Cualitativa Antología*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México: Biblioteca del Estudiante.
- Rodríguez, D, S. (1989). *La vejez: Historia y Actualidad*. España: Universidad Salamanca.
- Rubio, G. M. (2010). *Análisis comparativo sobre los programas para Adultos Mayores en México*. Santiago de Chile. Naciones Unidas. CEPAL.
- Sabucedo, C. J. M. (1996). *Psicología Política*. Madrid España: Síntesis Psicología.
- Toussaint, F. (2008). *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. En Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (55-66). Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: Colección Eduardo Caballero Y Caballero.
- Van Dijk, T. A., Mendizabal, R... (1999). *Análisis del Discurso Social y Político*. Universidad Politécnica Salesiana: Ediciones ABYA-YALA.
- Wolton, D. (1995). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

## **Tesis**

- Barrios, M. S. L. (2011). *Hacia una política pública integral de atención para los adultos mayores en el México del siglo XXI*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional Autónoma de México.

- Benítez, S. J. R. (2008). *Del discurso político a la movilización social: análisis del discurso político del ex candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador, en la perspectiva de los marcos: frame analysis*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de Comunicación). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cedillo, M. A. M. (2010). *Análisis del discurso de los periódicos La Jornada y Reforma, con respecto las elecciones internas del PRD en 2008*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Flores, C. J. X. (2012). *Rumbo a las elecciones presidenciales de 2012. Análisis de discurso de los spots publicitarios del gobierno del Estado de México sobre la campaña Y tú, ¿qué le vas a regalar a México?* (Tesis de Licenciatura en Ciencias de Comunicación). Universidad Nacional Autónoma de México.
- García, G. M. P. (2011). *Las nuevas tendencias de la publicidad: microsegmento de los adultos mayores: Grey Marketing*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vera, G. Q. (2007). *Spots políticos televisivos que inducen al voto a universitarios de instituto de ciencias sociales y humanidades (ICSHu) de la UAEH: alianza por México (PRI-PV), alianza por el bien de todos (PRD-PT-Convergencia) y PAN*. (Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

### **Revistas Electrónicas**

- Soria Romero Z., Montoya Arce B. J. (2017) *Envejecimiento y factores asociados a la calidad de vida de los adultos mayores en el Estado de México*. REDALIC, Universidad Autónoma del Estado de México, México. 59-93 <http://dx.doi.org/10.22185/24487147.2017.93.022>.
- Beaudoux, V. G., D´ Adamo, O. (2006). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una Herramienta Comunicacional: El Spot Televisivo*.

- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Vol. 2, 81-111.
- Berrogal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discursos. Artículo de la Universidad San Pablo-CEU de Madrid.
  - Chihu, A. A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*. Vol. 5, 174-197.
  - Chihu, A. A. (julio-diciembre, 2005). *El "análisis de los marcos" en el discurso de los candidatos a jefe de gobierno en el DF en 1997*. *Revista de Comunicación y Sociedad*, Vol. 4, 67-91.
  - Chihu, A. A. (septiembre 2011). *Los spots de la campaña presidencial de López Obrador*. *Versión Nueva Época*, Vol. 27, 1-16.
  - Dupuy, J. (2012). *Regular la publicidad oficial para sanar la relación medios de poder*. *Revista Etcétera*. 140, 24-26.
  - Fernández, B, R... (2003). *Psicología de la vejez*. Monografías Humanitas 1 Envejecimiento, 4, 27-38.
  - Gabaldón S, B, G. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
  - González, F. A. (1993). *La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica*. *Revista Comunicación y Sociedad*, 223-255.
  - González, H, D. (29 junio 2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Redalyc*, XV, 37-68.
  - Ham, R. (2011). Diagnóstico Socio-Demográfico de Envejecimiento en México . *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 141-155.
  - Ham, Roberto. (1996). *El envejecimiento: una nueva dimensión de la salud en México*. El Colegio de la Frontera Norte, México. Vol. 38, No. 6. 409-418.
  - Herrera, G. M., Soriano, M. R. M. (2004). *La teoría de la acción social en Erving Goffman*. *Revista de Sociología*, Vol. 73, 59-79.

- Igartúa, J. J., Muñiz, C. (Enero 2007). *Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración*. SEPARATA. Medios de Comunicación Inmigración y Sociedad, 1ra Edición, 197-232.
- Igartúa, J. J., Muñiz, M. C., Otero, J. A., Montes de la Fuente, J. (2007). *El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing*. El tratamiento informativo de la... Estudios sobre el mensaje periodístico, Vol. 13, 91-110.
- Lacub, R., Arias, C. J... (noviembre-abril 2010). *El empoderamiento en la vejez*. Asociación Mexicana de Comportamiento y Salud, A. C., Vol. 2, 25-32.
- Lawrence, E., Stoker, R., Wolman, H. (January 2010). *Crafting Urban Policy The Conditions of Public Support for Urban Policy Initiatives*. Urban Affairs Review, Vol. 45, 412-430.
- López, T. J. A., Cuenca, G. F. A. (2005). *Ficción televisiva y representación generacional: modelos de tercera edad en las series nacionales*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Vol. 25, 1-14.
- Marin, P. P. (2007). Reflexiones para considerar en una política pública de salud para las personas mayores . *Revista Medica de Chile* , 392-398.
- Meyer, R. J. A., Cortes, M. J. D., Ahuactzin, M. C. E., Ríos, C. C. I. (enero - abril 2013). *Comunicación Electoral y Estudio del Spot Político en México*. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Vol. 7, 91-106.
- Meyer, R. J. A., Ríos, C. C. I., Sánchez, N. L. A., Bañuelos, R. R. M. (enero junio 23). *Significación y Efecto de la Comunicación Mediática en la Campaña Presidencial de 2012*. Revista Mexicana de Opinión Pública, Vol. 2, 31-47.
- Millan, J. (2012). Adultos Mayores y Pensionados. *Consultores Internacionales, S.C* , 1-2.
- Montes de Oca, V, Hebrero, M. (2006). *Eventos Cruciales y ciclos familiares avanzados: el efecto de envejecimiento en los hogares de México*. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe. Vol. 050. 97-116.

- Muñiz, C. (enero-junio 2015). *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital*. Revista de Comunicación y Sociedad, Vol. 23, 67-95.
- Muñoz, H. R. (2011). *Las políticas públicas de la vejez en México 2010*, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, Vol. 70, 35-60
- Nelson, T. E. (May 2004). *Policy Goals, Public Rhetoric, and Political Attitudes*. The Journal of Politics, Vol. 66, 581-605.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M., Clawson, R. A. (1997). *Toward a Psychology Framing Effects*. Political Behavior, Vol. 19, 221-246.
- Origel, G. M. de J. (septiembre-Diciembre, 2000,). *Los spots factor, esencial del marketing político*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Vol. XLIV, 155-164.
- Palomar, J. S. (2008). *El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa*. Revista Universitaria de Treballs Academics, 212-274.
- Rodríguez, M, E. (2012). *Políticas Públicas vs Pobreza*. Universidad Nacional Autónoma de México. Vol. 13, núm. 29, 8-25.
- Sáenz, B. J. P., Jiménez, A. O. M. (2010). *La Política Televisada: Análisis De Los Spots Publicitarios En La Campaña Electoral 2010*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. IV, 117-129.
- Sánchez, M. F. J., Bretones, D.E. (2010). *Fotografía y Abuelos, La construcción del concepto de la Tercera Edad en la fotografía publicitaria institucional*. Revista de la Asociación Cultural, Vol. 7, 33-46.

### Sitios web

- COMMUNICATION & SOCIETY. *Origen y aplicación de límites de la “teoría del encuadre” (framing) en comunicación*. 30 de marzo de 2019, Universidad de Navarra Facultad de Comunicación: [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=335](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335).
- AGUCDMX. (2013). *Agencia de Gestión Urbana de la Ciudad de México*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de Agencia de Gestión Urbana de la

Ciudad de México: <http://data.agu.cdmx.gob.mx/gobernantes-del-distrito-federal/>.

- Bruno, F., Acevedo, A, J. (2016). Vejez y sociedad en México: las visiones construidas desde las Ciencias Sociales. 3 agosto 2017, de Forum Sociológico Sitio web: <https://sociologico.revues.org/1453>
- Chávez, J, H. (2003). Fragilidad, un nuevo síndrome geriátrico. 3 de agosto 2017, de Revista Diagnostico Sitio web: <http://www.fihu-diagnostico.org.pe/revista/numeros/2003/julago03/161-163.html>
- Chihu, A. A. (2012). *El Framing visual de los spots de los candidatos presidenciales: México 2012*. 17 de noviembre de 2014, de Universidad Autónoma Metropolitana Sitio web: <http://www.alicecomunicaciónpolitica.com/files/ponencias/385-F521e94143851377604628-ponencia-1.pdf>.
- COESPO. (2014). *Consejo Estatal de Población Estado de México*. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de Adultos Mayores: [http://coespo.edomex.gob.mx/adultos\\_mayores](http://coespo.edomex.gob.mx/adultos_mayores)
- CONAPO. (Octubre de 2011). *Consejo Nacional de Población*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de Diagnostico Socio-demográfico del Envejecimiento en México: [http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/Envejecimiento\\_F\\_14oct11.pdf](http://www.unfpa.org.mx/publicaciones/Envejecimiento_F_14oct11.pdf)
- Díaz, A, L. (2015). La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación. 4 agosto 2017, de cuartaedad.com Sitio web: <http://www.cuartaedad.com/articulos/la-imagen-de-las-personas-mayores-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Envejecimiento, P. d. (26 de julio de 1982). *Asamblea Mundial Sobre el Envejecimiento, Viena, Austria*. Recuperado el 13 de febrero de 2016, de [www.sld.cu/.../plan\\_de\\_accion\\_internacional\\_de\\_viena\\_sobre\\_el\\_envejecimiento.pdf](http://www.sld.cu/.../plan_de_accion_internacional_de_viena_sobre_el_envejecimiento.pdf)
- MORENA. (2012-2011). Biografía de Andrés Manuel López Obrador. 14 de mayo 2016. [Lopezobrador.org.mx/semblanza/](http://Lopezobrador.org.mx/semblanza/).

- Muñiz, C., Romer, A. (2012). *Framing de las campañas electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre la política presentes en los principales diarios digitales mexicanos del ámbito social*. 27 de mayo 2014, de IV Congreso Internacional Latina de Comunicación, IV CILCS - Universidad de la Laguna Sitio web: [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html).
- ONU. (1991). *División para la política social y el desarrollo envejecimiento*. Recuperado el 13 de mayo de 2017, de División para la política social y el desarrollo envejecimiento: <https://www.un.org/development/desa/ageing/resources/international-year-of-older-persons-1999/principles/los-principios-de-las-naciones-unidas-en-favor-de-las-personas-de-edad.html>.
- Rodríguez, M. (2012). Gerontología: La ciencia de la vejez. 10 Octubre 2017, de Psicología Online Información, Autoayuda y consejo Online Sitio web: <http://www.psicologia-online.com/monografias/4/gerontologia.shtml>
- Rubio, F, J, M. (25 marzo 2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. 5 agosto 2017, de Gaceta de Antropología Sitio web: [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferrerres.pdf](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.pdf)
- Bienestar, s.d. (11 de febrero 2019). Gobierno de México. Recuperado al 18 de mayo de 2019, de Gobierno de México: <http://www.gob.mx/bienestar/acciones-y-programas/programa-para-el-bienestar-de-las-personas-adultas-mayores>.

## **Leyes**

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación, México, 24 de febrero de 2017.
- Declaración Universal de Derechos Humanos. La Asamblea General, ONU, 10 de diciembre de 1948.
- Decreto N° 182. Legislatura del Estado de México, México, 06 agosto de 2008.
- Ley de Asistencia Social. Diario Oficial de la Federación. México, 19 de diciembre de 2014.

- Ley de Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. Diario Oficial de la Federación, México, 31 de marzo 2007
- Ley del Seguro Social. Diario Oficial de la Federación, México 21 de noviembre de 1995.
- Ley Federal del Trabajo. Diario Oficial de la Federación, México, 22 de junio de 2015.
- Ley Federal para Prevenir la Discriminación. Diario Oficial de la Federación, México, 01 de diciembre de 2016.
- Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento. Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento. 26 de julio a 6 de agosto de 1982.

## 7.2 Anexos (AMLO)

Los tipos de planos y encuadres que se manejan en el spot son los siguientes:

<b>Seg. 1–4 En plano general</b>	<b>Seg. 18 Picada</b>
<b>Seg. 1-9 Secuencia de imágenes en corte directo y con efecto en zoom in</b>	<b>Seg. 19-20 Zoom Back/Plano General Extremo.</b>
<b>Seg. 10 Plano medio corto</b>	<b>Seg. 21-22 Plano Medio Corto/Panning Left.</b>
<b>Seg. 11-12 Plano Medio</b>	<b>Seg. 23-24 Plano General.</b>
<b>Seg. 13 Dolly Out/Plano Americano/Over Shoulder</b>	<b>Seg. 25 Plano General.</b>
<b>Seg. 14 Dolly Out/Plano Medio</b>	<b>Seg. 26-27 Zoom Back/Plano General Extremo.</b>
<b>Seg. 15-16 Plano Americano.</b>	<b>Seg. 28 Traveling/Contrapicada</b>
<b>Seg. 17 Plano Medio Corto.</b>	

Los tipos de planos y encuadres que se manejan en el spot son los siguientes:

<b>Seg. 1 Travelling/Contrapicada del candidato</b>	<b>Seg. 14 Plano General Extremo</b>
<b>Seg. 2 Plano Medio</b>	<b>Seg. 15 Plano Americano</b>
<b>Seg. 3 Plano de dos.</b>	<b>Seg. 16-17 Panning Left.</b>
<b>Seg. 4 Dolly Out/Plano Medio.</b>	<b>Seg. 18 Plano General Extremo</b>
<b>Seg. 5 Plano Medio.</b>	<b>Seg. 19 Plano General.</b>
<b>Seg. 6 Plano Medio.</b>	<b>Seg. 20 Plano de dos.</b>
<b>Seg. 8 Dolly In/Plano Medio.</b>	<b>Seg. 21 Primer Plano.</b>
<b>Seg. 9 Plano Medio.</b>	<b>Seg. 22 Primer Plano.</b>
<b>Seg. 10 Plano a Detalle.</b>	<b>Seg. 23 Plano de dos.</b>
	<b>Seg. 24 Over Shoulder</b>

Seg. 11 Plano General.

Seg. 12 Plano a Detalle.

Seg. 13 Primer Plano.

Seg. 25 Plano Medio.

Seg. 26-30 Zoom in Plano General  
Extremo

### Anexos - Imágenes de spots analizados (AMLO)





### 7.3 Anexos (EPN)

Los tipos de planos y encuadres que se manejan en el spot de Aguascalientes son los siguientes:

<b>Seg. 1-2 Plano Americano.</b>	<b>Seg. 11-13 Plano Medio.</b>
<b>Seg. 3-4 Plano Medio Corto.</b>	<b>Seg. 14-17 Plano Americano.</b>
<b>Seg. 5-6 Dolly Out/ Plano Medio.</b>	<b>Seg. 18-19 Plano Medio Corto.</b>
<b>Seg. 7 Plano General.</b>	<b>Seg. 20-21 Plano Medio.</b>
<b>Seg. 8 Plano Medio.</b>	<b>Seg. 22-23 Plano de dos.</b>
<b>Seg. 9-10 Plano Americano/Dolly In.</b>	<b>Seg. 24-25 Plano Medio Corto.</b>
	<b>Seg. 26-30 Primer Plano</b>

Los tipos de planos y encuadres que se manejan en el spot de Chihuahua son los siguientes:

<b>Seg. 1-2 Plano Medio.</b>	<b>Seg. 17-18 Plano Americano/Ligero movimiento Dolly Out.</b>
<b>Seg. 3-5 Plano Medio Corto.</b>	<b>Seg. 19-20 Plano Medio Corto.</b>
<b>Seg. 6-7 Plano General/Traveling.</b>	<b>Seg. 21-22 Plano Medio Corto/Ligero movimiento en Tilt Down.</b>
<b>Seg. 8-10 Plano General.</b>	<b>Seg. 23-25 Plano Medio.</b>
<b>Seg. 11-12 Plano Americano/Ligero movimiento de cámara en Traveling.</b>	<b>Seg. 26 Plano Medio Corto.</b>
<b>Seg. 13 Plano Medio Corto.</b>	<b>Seg. 28-30 Primer Plano.</b>
<b>Seg. 14-16 Plano Medio.</b>	

Los tipos de planos y encuadres que se manejan en el spot de Michoacán son los siguientes:

<b>Seg.1-2 Plano Medio.</b>	<b>Seg. 17-18 Plano Medio Corto.</b>
<b>Seg. 3-4 Plano General.</b>	<b>Seg. 19-20 Plano Americano.</b>
<b>Seg. 5-8 Plano a detalle/Movimiento de cámara en Tilt Down/PanningRight/Plano Medio.</b>	<b>Seg. 21-23 Plano Americano.</b>
<b>Seg. 9-14 Primer Plano/Traveling.</b>	<b>Seg. 24-25 Plano Americano.</b>
<b>Seg. 15-16 Plano Medio.</b>	<b>Seg. 26-27 Plano Medio Corto.</b>
	<b>Seg. 28-30 Primer Plano</b>

Los tipos de planos y encuadres que se manejan en el spot de Monterrey son los siguientes:

<b>Seg.1-2 Contrapicada.</b>	<b>Seg. 12-19 Plano Medio.</b>
<b>Seg. 3-6Traveling/Plano Medio.</b>	<b>Seg. 20-24 Plano General.</b>
<b>Seg. 7-8 Plano General Extremo.</b>	<b>Seg 25 Plano Medio.</b>
<b>Seg.9-11 Plano General.</b>	<b>Seg. 27-30 Primer Plano.</b>

## Anexos - Imágenes de spots analizados (EPN)





## **Anexo**

### **Cuestionario para entrevista**

#### **- ¿Cómo se enteraron del programa?**

Señor Pedro Arango: Nos enteramos por medio de una vecina cuando tu abuela salió a barrer la calle y ahí le comento la vecina que estaban dando una despensa a las personas mayores, cuéntale mujer como estuvo que ya no recuerdo muy bien.

Señora Felicitas Méndez: Si la señora Carmen que en paz descansa, me dijo que el gobierno estaba dando unas ayudas a los viejitos como nosotros por Palacio y que deberíamos ir para que nos den la ayuda antes de que se acaben. Y pues fuimos tu abuelo y yo muy tempranito al otro día.

#### **- ¿Fue complicado inscribirse al programa social?**

Señora Felicitas Méndez: Yo que me acuerde no fue complicado solo nos pidieron el IFE y un comprobante de domicilio y después nos entregaron una hoja con un número de folio.

Señor Pedro Arango: También recuerdo que había mucha gente formada y desesperada porque las personas que nos pedían los papeles se tardaban mucho, recuerdo que llegamos como a eso de las 8 de la mañana y salimos como a las 11.

Señora Felicitas Méndez: Si cierto, perdimos todo el día solo para inscribirnos y al final no sirvió de nada porque salieron con sus tonterías esos tipos del gobierno.

#### **- ¿Por qué dice eso?**

Señor Pedro Arango: Pues porque fue mucho tiempo para entregarnos nuestras despensas que según prometieron en ese entonces.

Señora Felicitas Méndez: más o menos como 2 o 3 meses si no mal recuerdo.

- **¿Y a partir de la primera despensa fueron constantes las entregas?**

Señora Felicitas Méndez: Pues te diré hijo que después de que nos entregaron la primera despensa los demás meses fueron de puros corajes, tu abuelo y yo ya mejor ni nos hacíamos ilusiones porque llegaba un mes tarde y después tardaba dos, tres, o hasta cuatro meses y después no llegaba y la verdad hijo pues nos enojábamos porque solo juegan con la gente.

Señor Pedro Arango: Fue todo un desmadre para que no dieran esas pinches despensas. A veces íbamos a preguntar y nos decían que no había presupuesto y pues más no enojábamos.

- **¿Qué productos daban en su despensa?**

Señor Pedro Arango: Frijol, sopas y que más mujer

Señora Felicitas Méndez: Frijol, sopa, arroz, aceite, una lata de atún, lentejas, sobrecito de café y solo eso hijo.

Señor Pedro Arango: Y no creas que fue una gran despensa yo que me acuerde fue una caja pequeña con productos pequeños apenas si para una persona, ni el mes duraba, imagínate hijo.

Señora Felicitas Méndez: Esas despensas nos duraban a lo mucho una o dos semanas, por eso debíamos trabajar y mejor decidimos poner una tienda para poder salir adelante.

Señor Pedro Arango: Tampoco podemos estar atentos a lo que nos den nuestros hijos porque también ellos tienen gastos, tienen familia y por eso aprovechamos hasta donde se pudo ese programa y decidimos poner un negocio para sobrevivir o imagínate como estaríamos, yo creo que ya nos hubiéramos muerto.

Señora Felicitas Méndez: Gracias a Dios hemos salido adelante.

- **¿Anteriormente se otorgaban este tipo de ayudas en los sexenios pasados?**

Señor Pedro Arango: Pues que yo recuerde no, hasta apenas que empezaron con eso.

Señora Felicitas Méndez: Pues sí, hasta apenas que se empezó porque yo que me acuerde años atrás no se hacía eso, hasta apenas que con este señor del Obrador empezó creo que todos ya querían hacer lo mismo en dar ayudas, por eso se hizo eso aquí en el Estado de México.

- **¿Qué deberían hacer los gobiernos por los adultos mayores?**

Señor Pedro Arango: Pues mira hijo todos los gobiernos siempre han sido la misma jalada, siempre han robado, es más nunca se va acabar eso porque el poder es poder y mientras saquen para ellos nosotros valemos madre. Pero yo creo se deberían de dejar de estupideces y ponerse a trabajar de a deberás porque no podemos seguir así de jodidos.

Yo creo que estos pinches programas deberían estar cuidados o vigilados por gente honesta y bien informada para que funcione bien estos programas porque si no es así todo se va ir a la chingada y seguiremos como todos los años. Que el pinche gobierno esté más comprometido y si quiere robar que le robe a los ricos no a nosotros los pobres o de gente que se chinga trabajando para salir adelante.