

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Análisis discursivo de los mensajes a la Nación de
Enrique Peña Nieto, con motivo de la Reforma Energética.
“El arte de persuadir”**

TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

JOSÉ EFRAÍN GÓMEZ RAMÍREZ

Directora del trabajo recepcional

Mtra. Blanca Estela Pérez Mendoza

Ciudad de México, febrero de 2017

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

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.

**Análisis discursivo de los mensajes a la Nación de
Enrique Peña Nieto, con motivo de la Reforma Energética.
“El arte de persuadir”**



*“El precio de desentenderse
de la política es el ser
gobernado por los peores
hombres”*

Platón.

AGRADECIMIENTOS

Considero que lo más difícil de haber llegado a este punto es dar las gracias a todas y cada una de las personas que de una manera u otra contribuyeron a este gran logro. Me resulta difícil plasmar en unos cuantos párrafos lo agradecido que estoy con aquellas personas que con su amor, tiempo, apoyo y dedicación lograron que concluyera esta etapa de vida.

GRACIAS con mayúscula, a mis lectores Mtra. Fabiana Medina, Mtra. Ana Lilia Pérez, Dr. Héctor Unzueta, no solo por compartir sus conocimientos sino su tiempo que dedicaron a esta investigación –que para los que no saben fue mucho-.

GRACIAS, Mtra. Rebeca Domínguez por su tiempo, dedicación, por sus maravillosas y exigentes clases, pero principalmente por seguir todo mi proceso de formación académica.

GRACIAS a mi maravillosa directora de tesis Mtra. Blanca Estela, sin su guía, tiempo, experiencia y dedicación no estaría escribiendo estas líneas. Este logro es compartido y las gracias las escribo con negritas y mayúsculas para dar a notar lo agradecido que estoy con usted.

GRACIAS a mi hermosa y envidiable familia. A mi padre y madre por todo el amor y el apoyo que me siguen brindado, este logro no es mío sino suyo. Gracias por inculcarme que el amor a la familia es y deber ser siempre lo primero –se preguntaran que tiene que ver esto con la tesis- la verdad es que nada, solo es el pretexto para que cuando Monse, Uriel y Ariel lean esto, puedan darse cuenta lo agradecido que estoy con mi familia y lo mucho que los amo.

GRACIAS hermanos por apoyarme y siempre estar conmigo, y aunque el esfuerzo fue mío (risas), se los comparto, sin su apoyo, risas y amor simplemente no hubiera podido terminar.

GRACIAS Tebas por tu apoyo, sin tu presión nada más no hubiera terminado. Eres una de mis personas favoritas.

GRACIAS UACM, siempre tendré la camiseta puesta. También gracias por el apoyo otorgado para la impresión y empastado de esta tesis.

A los que faltan en esta lista, también GRACIAS.

Análisis discursivo de los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la Reforma Energética. “El arte de persuadir”

RESUMEN: Esta investigación pretende abordar los mensajes a la Nación como elementos persuasivos de la Comunicación Política, la Comunicación Gubernamental y la mercadotecnia política. El lector, a través de un análisis discursivo, se dará cuenta de los recursos y elementos empleados por el presidente Enrique Peña Nieto en su intento de convencer y persuadir a la ciudadanía en el tema de Reforma Energética a través de los mensajes a la Nación en cadena nacional. Asimismo, este estudio busca demostrar que a través de elementos retórico–argumentativos, recursos audiovisuales y elementos de la comunicación no verbal puestos en escena, el presidente consolida su gobierno, legitima sus acciones de reformar al sector energético y busca la aprobación y reconocimiento de la población en el tema de la Reforma Energética.

PALABRAS CLAVE: Teatocracia, Imaginario Social y Pseudorealidad, Argumentación, Retórica, Persuasión, Análisis del Discurso, Comunicación Verbal, Comunicación Paralingüística, Comunicación No Verbal, Discurso Audiovisual.

ABSTRACT: This research aims to address the messages to the Nation as persuasive elements of Political Communication, Government Communication and political marketing. The reader, through a discursive analysis, will realize the resources and elements employed by President Enrique Peña Nieto in his attempt to convince and persuade citizens on the issue of Energy Reform through the messages to the Nation in National chain. Likewise, this study seeks to demonstrate that through rhetoric-argumentative elements, audiovisual resources and elements of non-verbal communication staged, the president consolidates his government, legitimizes his actions to reform the energy sector and seeks approval and recognition of the population on the theme of Energy Reform.

KEYWORD: Teatocracia, Social Imaginary, Pseudoreality, Argumentation, Rhetoric, Persuasion, Discourse, Discourse Analysis, Verbal Communication, Paralinguistic Communication, Nonverbal Communication, Audiovisual Discourse.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	I
RESUMEN.....	II
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CONTEXTO SOCIO-HISTÓRICO. DE LA SOBERANÍA NACIONAL A LA PRIVATIZACIÓN ...	7
1.1 EL PETRÓLEO EN MÉXICO	7
1.2 18 DE MARZO DE 1938 “EXPROPIACIÓN PETROLERA”	8
1.3 INICIATIVA DE REFORMA ENERGÉTICA PROPUESTA POR EL PRESIDENTE ENRIQUE PEÑA NIETO	10
1.3.1 INICIATIVA DE LEYES SECUNDARIAS DE LA REFORMA ENERGÉTICA	11
1.4 REFORMA ENERGÉTICA “GLOBALIZACIÓN, NEOLIBERALISMO O MODERNIZACIÓN	12
1.5 MANEJO DE LA REFORMA ENERGÉTICA EN LA AGENDA MEDIÁTICA.....	15
1.6 TIEMPOS OFICIALES EN RADIO Y TELEVISIÓN	17
2. ESTADO DEL ARTE. UNA APROXIMACIÓN AL ANÁLISIS DEL DISCURSO	20
2.1 ANÁLISIS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	20
2.2 ANÁLISIS DEL DISCURSO	23
2.3 APORTES DEL ESTADO DEL ARTE	25
3. MARCO TEÓRICO. COMUNICACIÓN POLÍTICA: LA ESTRATEGIA A SEGUIR	42
3.1 NO HAY POLÍTICA SIN COMUNICACIÓN.....	43
3.2 COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL	47
3.3 MERCADOTECNIA POLÍTICA: UN FENÓMENO NORTEAMERICANO	51
3.4 EL SPOT POLÍTICO.....	55
3.5 POLÍTICA: EL ARTE DE DIRIGIR Y ENCAUZAR	57
3.6 TEATROCRACIA Y PUESTA EN ESCENA.....	59
3.7 IMAGINARIO SOCIAL Y PSEUDOREALIDAD	60
3.8 EL USO DE LA RETÓRICA COMO ARTE DE LA PERSUASIÓN	62
3.9 CONCLUSIÓN SOBRE EL MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	65
4. DISEÑO Y FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA. ¿CÓMO HACER UN ANÁLISIS DEL DISCURSO?	51
4.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA, UN ENFOQUE PARADIGMÁTICO	52
4.2 EL DISCURSO. MÁS ALLÁ DE LA ORACIÓN	53
4.3 ESTUDIOS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO	58
4.4 EL DISCURSO AUDIOVISUAL	61
4.4.1 LOS SÍMBOLOS DEL COLOR EN EL LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	74
4.5 COMUNICACIÓN VERBAL; USO DEL HABLA Y EL LENGUAJE	76
4.5.1 LA ARGUMENTACIÓN EN EL DISCURSO ORAL.....	77
4.5.2 ACTORES Y COMPONENTES DE LA ARGUMENTACIÓN	79
4.5.3 TIPOS DE ARGUMENTOS	80
4.5.4 EL USO DE FALACIAS EN EL DISCURSO.....	81
4.6 COMUNICACIÓN PARALINGÜÍSTICA	83
4.6.1 LA VOZ	84
4.6.2 TONO DE LA VOZ O ENTONACIÓN	85
4.6.3 MODULACIÓN DE LA VOZ.....	86
4.7 COMUNICACIÓN NO VERBAL; EL LENGUAJE QUE TAMBIÉN COMUNICA.....	86

4.7.1	MOVIMIENTO DEL CUERPO O COMPORTAMIENTO CINÉSICO	88
4.7.2	LOS MENSAJES DEL ROSTRO	91
4.7.3	GESTOS CON BRAZOS Y MANOS	93
4.7.4	LA ROPA TAMBIÉN COMUNICA	94
4.8	ACERVO Y CORPUS.....	95
5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. “EL ARTE DE PERSUADIR”	96
	CONCLUSIONES	109
	BIBLIOGRAFÍA.....	111
	FUENTES CITADAS	111
	FUENTES ELECTRÓNICAS	116
	ANEXOS	123
	ANEXO 1. ANÁLISIS “PRESENTACIÓN DE LA REFORMA ENERGÉTICA” CD.....	123
	ANEXO 2. ANÁLISIS “PRESENTACIÓN DE LEYES SECUNDARIAS” CD.	123
	ANEXO 3. “BENEFICIOS DE LA REFORMA ENERGÉTICA”	123
	ANEXO 4. “MONTOS TOTALES EJERCIDOS POR LA DIFUSIÓN, PROMOCIÓN, PROPAGANDA Y/O PUBLICIDAD DE LA REFORMA ENERGÉTICA”	124
	ANEXO 5. “SOLICITUD DE INFORMACIÓN A LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN SOBRE LOS GASTOS Y CONCEPTOS GENERADOS POR LOS MENSAJES A LA NACIÓN DEL DÍA 12 DE AGOSTO DEL 2013 Y 11 DE AGOSTO DEL 2014”	127
	SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	128

FUGURAS

FIGURA. 1	EXPORTACIONES DE PETRÓLEO CRUDO. VOLUMEN EN MILES DE BARRILES	14
FIGURA. 2	CATEGORÍAS PARA ENTENDER LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	45
FIGURA. 3	LA DIFERENCIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL, ELECTORAL, DE CRISIS Y DE RIESGO	48
FIGURA. 4	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS SPOTS Y MENSAJES A LA NACIÓN.	56
FIGURA. 5	MENSAJES A LA NACIONAL EN CADENA NACIONAL EMITIDOS POR PRESIDENTES DE MÉXICO.....	58
FIGURA. 6	LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO EN EL LENGUAJE NO VERBAL.....	89
FIGURA. 7	GESTOS CON BRAZOS Y MANOS DE VICENTE FOX.....	93
FIGURA. 8	CONSIDERACIONES QUE SE TOMARON EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES A LA NACIÓN.	91
FIGURA. 9	CATEGORÍAS DISCURSIVAS Y CONCEPTOS TEÓRICOS.	95

CUADROS

CUADRO. 1	DIFERENCIAS Y DISTINCIONES ENTRE MODALIDADES DISCURSIVAS (CAMACHO & CORTÉS, 2003, PÁG. 70).....	56
CUADRO. 2	MENSAJES A LA NACIÓN CON TEMA DE LA REFORMA ENERGÉTICA	92

Introducción

*“La política es el arte de servirse de los hombres
haciéndoles creer que se les sirve de ellos”*

Louis Dumur

En la actualidad, los medios de comunicación masiva se han convertido en herramientas del gobierno y de los partidos políticos. La clase política mexicana utiliza, por su amplia cobertura y audiencia el radio, la televisión y el internet, para difundir sus propuestas, programas y acciones de gobierno.

Como diversas investigaciones y estudios refieren, existe una gran influencia de los medios de comunicación sobre las audiencias, es por ello que el presidente, las instituciones, los partidos políticos y sus candidatos buscan estar en constante comunicación con la sociedad; los spots políticos, los debates y mensajes a la Nación, así como todos aquellos recursos comunicativos que surgen de la Comunicación Política y la Comunicación Gubernamental, son un reflejo de cómo la política se ejerce y se consolida en los medios de comunicación.

El gobierno del presidente Enrique Peña Nieto no sólo ha recurrido a los medios de comunicación para promocionar su imagen y su gobierno, sino también ha establecido una relación estrecha con ellos, el objeto: intentar persuadir mediáticamente en la opinión pública a favor de la agenda política del presidente.

Como es de nuestro conocimiento, el presidente Enrique Peña Nieto ha tenido fuerte presencia y atenta atención por parte de los medios de comunicación, desde el inicio de su carrera política hasta la actualidad, principalmente cuando fue candidato y gobernador por el Estado de México, así como en tiempos recientes con su candidatura a la presidencia de la República y hoy presidente de México.

El gobierno del presidente ha utilizado en diversas ocasiones los anuncios “publicitarios” con los que cuenta el Estado para difundir y promocionar lo que se consideraría como información de relevancia para el país. De acuerdo a la Ley Federal de Radio y Comunicación en su Artículo 60 establece que “Todas las estaciones de Radio y Televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para la Nación [...]”. Los

espacios con los que cuenta el Estado en radio y televisión han sido un recurso de comunicación muy recurrente en nuestro país aunque muy poco estudiado.

Como sabemos, la Reforma Energética ha sido de las más publicitadas en nuestra historia, basta encender el televisor, sintonizar alguna estación de radio, visitar algún sitio *web*, mirar los encabezados de los diarios y revistas, observar en los espacios públicos los espectaculares que promocionaban el ¡Sí! a la Reforma, e inclusive la historieta de 16 páginas con formato libro vaquero que surgió para promocionar la misma.

Todos estos medios propagandísticos o mejor dicho publicitarios estuvieron y siguen estando presentes en nuestra vida cotidiana, muchos de ellos han sido cuestionados por el gasto tan excesivo que el gobierno continúa utilizando para difundir la Reforma Energética, sin embargo, poco o nulamente nos hemos preguntado sobre aquellos mensajes que se nos presentan repentinamente en nuestro televisor o radio, y que por cierto son de duración más amplia que un *spot* convencional, además de ser mucho más llamativos derivado de una serie de elementos que más adelante se enlistan, y aunque hoy en día es decisión del espectador que ver y escuchar difícilmente hay elección cuando estos mensajes se presentan en todos los canales abiertos. Es por este motivo que la presente investigación profundiza, cuestiona y presenta los motivos que tiene la emisión de los mensajes a la Nación que en opinión personal intentar persuadir a la espectador y no solo informar.

Los mensajes a la Nación son aquellos anuncios exclusivos del presidente, que obliga a las estaciones de radio y televisión encadenarse cuando se trata de transmitir información de trascendencia para el país, según criterios del mismo gobierno, en *grosso modo* esta investigación analiza los mensajes a la Nación del presidente Enrique Peña Nieto con motivo de la Reforma Energética.

Por consiguiente, **el objetivo de esta investigación es analizar y presentar que los mensajes a la Nación con motivo de la Reforma Energética, son un recurso de comunicación empleado por el presidente Enrique Peña Nieto en su intento de convencer y persuadir a población en el tema de la Reforma Energética.**

Para lograr el objetivo de esta investigación se procede a realizar un análisis discursivo, para ello, se recurrió a una vasta serie de conceptos teóricos y categorías metodológicas que permita dar respuesta a la pregunta planteada en este estudio **¿Cuáles fueron las estrategias discursivas a**

las que recurrió Enrique Peña Nieto en su búsqueda por posicionar y legitimar la Reforma Energética a través de los mensajes a la Nación?, concretamente en los mensajes a la Nación con motivo de la presentación de la Reforma Energética el día 12 de agosto del 2013 y sus Leyes Secundarias el día 11 de agosto del 2014.

El gobierno de Enrique Peña Nieto en su Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 plasmó “Llevar a México a su máximo potencial” a través de iniciativas de los “mexicanos”, sin embargo, hasta ese momento solo se hablaba de impulsar, fortalecer y mejorar líneas de acción que permitiera mejor la calidad de vida de los mexicanos. Fue hasta la presentación de las “reformas transformadoras” (PND 2013-2018) donde se reflejó un claro interés por “reformular” el sector energético, aunque el poco o casi nulo del debate se centró ¿en privatizar o fortalecer a PEMEX?

En esta línea, **el problema de investigación es la utilización de mensajes a la Nación como recurso persuasivo y no como recurso informativo que genere consenso en la población.** Estos mensajes se han implementado por décadas en nuestro modelo de comunicación política y gubernamental, sin tener el mínimo debate y regulación, y a los que solamente definen “como información de interés nacional”.

La tesis parte del supuesto de que **los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la Reforma Energética son recursos persuasivos, sostenidos por su imagen y reflejo de que vivimos en una Teatocracia.**

El motivo de estudiar los mensajes a la Nación y en específico lo que surgieron de la Reforma Energética **es la escasa literatura en el tema, que nos permita conocer las características, alcances y motivos que tiene la utilización de estos mensajes exclusivos del presidente.**

La estructura de la investigación es la siguiente: En el primer capítulo, se menciona el contexto socio-histórico que tiene lugar esta investigación, se elabora a partir de un ámbito de referencia que nos ubica en los acontecimientos y en las circunstancias en las que se produce nuestro fenómeno de estudio: el contexto del petróleo en nuestro país y el mundo, el presidente Enrique Peña Nieto como actor político, los mensajes a la Nación y en específico la Reforma Energética. Los temas que estructuran este trabajo van desde el manejo de la Reforma Energética

en la agenda mediática hasta la expropiación petrolera el 18 de marzo de 1938. Los temas abordados nos permiten conocer el pasado para poder entender el presente.

El segundo capítulo corresponde al Estado del Arte. En este apartado se presentan los trabajos e investigaciones que han realizado otros autores. El objetivo de este capítulo es ofrecer diferentes formas y maneras de comprender un fenómeno o un problema de estudio. Asimismo el Estado del Arte nos brinda rutas y guías que permiten afianzar nuestro objetivo de investigación partiendo de diferentes campos y disciplinas de estudio igual o diferente al nuestro, además es útil para que nuestra investigación sea propositiva y de considerable relevancia. Por consiguiente, el Estado del Arte se clasifica o se divide en la metodología análisis del discurso y el análisis audiovisual.

El tercer capítulo ofrece un marco teórico, en éste se aborda el fenómeno y problema de estudio partiendo de conceptos y postulados teóricos. El propósito es dar a esta investigación un sistema coherente de referencia a partir de literatura existente que nos permita entender, comprender e interpretar la realidad.

De inicio, se delimita el campo y disciplina de la Comunicación Política, seguido se menciona los antecedentes de la Comunicación Gubernamental, la mercadotecnia política y los *spots*; (estos últimos solamente como término de referencia para poder analizar los mensajes a la Nación) herramientas estratégicas que buscan influir y “vender” una imagen de algo que no necesariamente es la realidad. De igual manera se definen los conceptos que permiten analizar nuestro *corpus*, siendo los términos de Imaginario y Pseudorealidad, Retórica y Teatrocraia –elementos que estructuran el presente marco teórico.

En el cuarto capítulo se plantean y justifica la metodología y las técnicas seleccionadas para esta investigación, siendo la metodología Análisis del Discurso y análisis del lenguaje audiovisual, las herramientas que permitan analizar los mensajes a la Nación. Además, se definen las categorías metodológicas que complementan nuestro análisis discursivo. Las categorías corresponden a los diferentes tipos de lenguaje; el verbal, el paralingüístico y por supuesto el no verbal.

En lo que respecta al quinto y último capítulo, se muestra el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos de la investigación.

En conclusión, el presente trabajo recepcional tiene como propósito dotar de manera sistemática conocimientos, habilidades y herramientas a todos aquellos que se enfrentan a la difícil tarea de analizar los discursos en cualquier modalidad, asimismo esta investigación incide a sus lectores a analizar desde un enfoque crítico todos aquellos recursos comunicativos que se nos presenta en los medios de comunicación.

CAPÍTULO 1:

CONTEXTO

SOCIO – HISTÓRICO

**De la soberanía nacional a la
privatización**

1. Contexto socio-histórico. De la soberanía nacional a la privatización

El presente capítulo aborda la dimensión social e histórica que ha tenido nuestro fenómeno de estudio: El presidente Enrique Peña Nieto, su propuesta de reforma energética y la transmisión de mensajes dirigidos a la Nación. Estos son los temas principales que se establecen y relacionan desde un ámbito de referencia.

Tomar en cuenta el contexto socio-histórico nos ubica *in situ*, logrando entender y comprender los motivos, situaciones y circunstancias en las que se produce y desarrolla un hecho. Dentro de este marco se describe el manejo de la Reforma Energética en la agenda mediática, la iniciativa de reforma del presidente Enrique Peña Nieto y el contexto político, económico y social que ha tenido el petróleo en nuestro país.

1.1 El petróleo en México

Las iniciativas y la promulgación de las leyes en materia energética surgen a partir de un tema que es de transcendencia para México “privatización o “modernización”, pero para entender de qué se tratan estas reformas es importante conocer el contexto histórico que tiene este hidrocarburo y la importancia que ha tenido para el desarrollo económico de nuestro país, pues es a partir de ese momento en el que se explica por qué las reformas son de relevancia para nuestro país y por ende requerían de un debate nacional.

El petróleo por décadas, ha representado al nacionalismo mexicano y la soberanía nacional, bajo esas ideologías existe una lucha contra el neoliberalismo y las trasnacionales que buscan la riqueza a través de la explotación, comercialización y refinación del petróleo mexicano.” La historia del petróleo mexicano es la historia de una disputa entre los intereses nacionales y los de las potencias mundiales, y entre los de los gobiernos mexicanos y las compañías petroleras extranjeras” (UNAM, 2009). Por su utilidad económica y estratégica, el petróleo es considerado un recurso de alto valor para todos los países exportadores incluyendo México.

Hemos hecho del petróleo un producto indispensable para el desarrollo económico y para nuestra vida diaria; de este recurso se obtiene la mayor parte de productos que son procesados y convertidos en bienes de consumo. De acuerdo al *ranking* mundial de países productores de petróleo por número de barriles diarios, México es uno de los productores líderes del mundo ocupa

el noveno lugar de 130 países productores de petróleo (Administration, 2013), y el primero en la región de América Latina y el Caribe (esta cifra amplía nuestro panorama sobre la magnitud que tiene México como productor y exportador de petróleo), y en el año 2011 PEMEX registró cifras récord rompiendo los precios más altos en la historia; y que por primera y única vez se ubicaron en los 105.66 Dlls/barril¹. Esta información nos invita al cuestionamiento sobre si necesitamos o no una Reforma Energética, puesto que estos precios record sólo son un año antes del comienzo del sexenio del presidente Enrique Peña Nieto.

Retomando el contexto histórico de la industria petrolera, “En México, la riqueza petrolera tuvo un descubrimiento y regulación paulatina. El primer yacimiento fue descubierto en San Luis Potosí, al que correspondió la Ley del Petróleo expedida por el Presidente Porfirio Díaz” (Sepúlveda & Jeannette, 2012). Es a partir de esta ley que la explotación del crudo inicia con capitales extranjeros.

“Person fue el primero en emprender seriamente exploraciones petroleras, con el apoyo del presidente Porfirio Díaz, siendo simple concesionario del Ferrocarril de Tehuantepec, antes de lograr las grandes masas de capital inglés que después tuvo a su disposición, y en seguida son las actividades de Doheney las que surgieron descubriendo la riqueza petrolera.” (México, 1988, pág. 68)

Las actividades de transnacionales en México en la explotación del petróleo han repercutido en diversos sectores principalmente en lo económico, en político y en lo social, particularmente las de origen estadounidense. El petróleo siempre ha sido un foco de atención para los países más ricos del mundo, pues cuenta con una envidiable riqueza natural del denominado “oro negro”.

1.2 18 de marzo de 1938 “Expropiación petrolera”

Los mexicanos conocemos y celebramos la importancia del 18 de marzo de 1938, día en que se nacionalizó la industria petrolera por decreto del entonces presidente Lázaro Cárdenas del Río, una fecha de gran valor histórico que nos ha sido fundada principalmente por las instituciones educativas. En opinión personal, la expropiación petrolera representa uno de los más importantes movimientos nacionalistas en pro de la soberanía y defensa nacional al igual que la Independencia y la Revolución Mexicana.

¹ Por lo general se pensaba que los precios de venta del petróleo mexicano de exportación de inicio de los años 80, fueron los más altos de la historia, pero la realidad actual es otra. Observando el precio promedio de 1980, que equivale a 89.30 Dlls/barril a precios actuales, se queda muy lejos del record de precio promedio obtenido con las ventas de 2011, que por primera vez rompe la barrera de los 100 Dlls/barril y se ubica en 105.66 Dlls/barril.

“La constitución de 1917 había consagrado el derecho soberano [...] Para orgullo de nuestra nación, la gota que derramo el vaso fue la negativa de las empresas petroleras para someterse a las resoluciones de las Juntas del Trabajo respecto a un conflicto laboral. La respuesta de la Presidencia de la Republica fue contundente, la soberanía del estado mexicano no está en juego, la nación cancela las concesiones y restituye a su soberanía la explotación de los mandos de los hidrocarburos.” (González Schmal, 1995, pág. 131)

Es en este momento, en que se desplaza y rompe tajantemente con las trasnacionales y su negocio petrolero, dando como resultado la implementación de un gobierno capaz de tomar las riendas de la industria energética, donde se cuide y defienda la soberanía nacional.

La expropiación petrolera reforma el Artículo 27° de la Constitución Mexicana, donde se afirma el dominio original de la Nación sobre las tierras y aguas comprendidas en su territorio, y establece que el petróleo queda sujeto al mismo régimen de las minas, es decir, la Nación tiene el dominio total sobre los hidrocarburos quedando abolido el sistema de los privilegios absolutos respecto a los yacimientos petroleros.

“En abril de 1917 presentan el primer proyecto de reglamentación de artículo 27 constitucional, haciendo también una convocatoria pública para elaborar la Ley del Petróleo[...]en el mes de diciembre la ofensiva petrolera de Carranza se profundizó con el decreto de la legislatura del estado de Veracruz en contra de Pearson y asociados, por medio del cual se derogo el contrato establecido en 1906 con el gobierno porfirista; basado en el artículo 27 constitucional, se le reclamó el pago de impuestos por todo el valor del petróleo y derivados extraídos en Veracruz desde la misma fecha del contrato.” (Rendón, González, & Bravo, 1997, pág. 87)

El artículo 27 consagraba tres principios básicos, como decisiones políticas fundamentales del pueblo de México:

1. La “*propiedad originaria* de la Nación sobre las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional”.
2. El “*dominio directo, alienable e imprescriptible* de la Nación sobre los hidrocarburos y los demás recursos naturales del subsuelo.”
3. La “*explotación exclusiva y directa de los hidrocarburos* por parte de la nación”.

“La propiedad de la nación sobre el subsuelo es una decisión fundamental que debe valores con toda su amplitud e importancia constitucional e histórica para comprender [...] que las subsecuentes reformas al texto constitucional de 1940, 1960 y 1983 que vinieron a reforzar estos principios, nunca a erosionarlo” (Suárez del Real y Aguilera, 2008, pág. 70).

1.3 Iniciativa de Reforma Energética propuesta por el presidente Enrique Peña Nieto

La reforma propuesta por el presidente Enrique Peña Nieto consistía básicamente en abrir el mercado petrolero a empresas privadas que pudieran participar en la exploración y extracción de petróleo, además del expendio de gasolina y diésel. De acuerdo con el presidente, el objetivo de la reforma es modernizar el sector energético para el beneficio de la sociedad mexicana. “La propuesta propone la participación de la iniciativa privada en contratos de utilidad compartida en los sectores de explotación y extracción de petróleo y gas así como en refinación, transporte y almacenamiento” (Reséndiz, 2013).

Antes de la propuesta del presidente Enrique Peña Nieto de reformar los artículos 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos de Mexicanos, el párrafo que impedía la participación de transnacionales se encontraba de la siguiente manera:

“Tratándose del petróleo y de los hidrocarburos de hidrogeno sólidos, líquidos o gaseosos o de minerales radioactivos, no se otorgaran concesiones ni contratos, ni subsistirán los que, en su caso, se hayan otorgado y la Nación llevará a cabo la explotación de esos productos en los términos que señale la ley reglamentaria respectiva. Corresponde exclusivamente a la Nación generar, conducir, transformar, distribuir y abastecer energía eléctrica que tenga por objeto la prestación de servicio público. En esta materia no se otorgaran concesiones a los particulares y la Nación aprovechará los bienes y recursos naturales que se requieran para dichos fines.”
(Constitución, 1996)

A continuación se presenta un breve esbozo sobre la aprobación de la Reforma Energética, y que tan solo en unos meses de la presentación de ley por el presidente; el Senado y la Cámara de Diputados procesaron y aprobaron sin cambios la Reforma Energética, terminando así con 76 años de nacionalismo petrolero representado por PEMEX y 54 años de dominancia en el sector eléctrico por parte de la CFE.

El día 12 de agosto de 2013 el Presidente Enrique Peña Nieto presentó su iniciativa de ley en la que buscaba reformar los artículos 25, 27 y 28 de la Constitución, ese mismo día por la noche y en cadena nacional el presidente envió un mensaje a la Nación informando a la sociedad sobre su iniciativa de Reforma Energética. En esta transmisión el presidente argumento que con la reforma bajarían los precios de la luz y del gas.

La propuesta del presidente fue enviada a la Cámara de Senadores, sin embargo fue hasta el 8 de diciembre que ésta sesionó, para que el día 11 de diciembre y después de intensos debates se aprobara 95 votos a favor y 28 en contra.

Seguido, la Cámara de Senadores envió la Reforma Energética a la Cámara de Diputados quienes en 4 días aprobaron en general y en lo particular la ley que permite la entrada de capital privado al sector energético con 353 votos a favor y 134 en contra. Finalmente el congreso envió a los Estados la reforma para su aprobación.

“Con el voto de los senadores del PRI, PAN y Partido Verde, el pleno del Senado aprobó ayer, sin cambios, el total del paquete de reforma fiscal y hacendaria en materia energética [...] Así, después de 201 horas 15 minutos de debate en sus plenos y 98 días, el Congreso de la Unión concluyó [...] a fin de que comience a caminar la construcción de condiciones para la entrada de competidores extranjeros en extracción de petróleo, gasolina, y gas LP.” (Robles de la Rosa, 2014)

Una vez ratificada por la mayoría de congresos estatales, se reforma y decreta el 20 de diciembre de 2013 los artículos 25, 27 y 28 de la Reforma Energética del presidente Enrique Peña Nieto quedando de la siguiente manera:

“Tratándose del petróleo y de los hidrocarburos sólidos, líquidos o gaseosos, en el subsuelo, la propiedad de la Nación es inalienable e imprescriptible y no se otorgarán concesiones. Con el propósito de obtener ingresos para el Estado que contribuyan al desarrollo de largo plazo de la Nación, ésta llevará a cabo las actividades de exploración y extracción del petróleo y demás hidrocarburos mediante asignaciones a empresas productivas del Estado o a través de contratos con éstas o con particulares, en los términos de la Ley Reglamentaria. Para cumplir con el objeto de dichas asignaciones o contratos las empresas productivas del Estado podrán contratar con particulares. En cualquier caso, los hidrocarburos en el subsuelo son propiedad de la Nación y así deberá afirmarse en las asignaciones o contratos.” (Constitución, 2016)

1.3.1 Iniciativa de leyes secundarias de la Reforma Energética

El Ejecutivo Federal envió al Congreso de la Unión las iniciativas que comprenden la propuesta de legislación secundaria en materia energética. Costa de 21 leyes agrupadas en 9 bloques, estos bloques representan 9 leyes nuevas y 12 con modificaciones.

El 11 de agosto del 2014 el presidente de la república Enrique Peña Nieto promulgó las leyes secundarias de la Reforma Energética y con la cual se busca un cambio radical en sector petróleo y electricidad. En estas reformas secundarias se aprobó la entrada de empresas privadas

en la exploración y en la explotación de petróleo, así como la generación de energía eléctrica. (González, 2014)

La otra cara de la Reforma Energética ubicándonos en el año 2016, muestra un indudable fracaso, debido a que no se obtuvieron los resultados que el gobierno y nosotros mismos esperábamos con gran ansia.

“Desde cualquier punto de vista fue un rotundo fracaso que debe obligar a todos – gobierno, partidos y ciudadanía a un análisis cuidadoso y a la rectificación de una política energética que por la forma y el momento en el que se está implementando, no puede sino arrojar resultados catastróficos.” (Jiménez, 2015)

1.4 Reforma Energética “Globalización, Neoliberalismo o Modernización

El poco o nulo debate sobre la Reforma Energética del presidente Enrique Peña Nieto se tornó en la necesidad de “modernizar” al sector energético, pues según el gobierno, México enfrenta grandes retos, los principales:

- “La producción de petróleo ha pasado de 3.4 millones de barriles diarios en 2004 a 2.5 millones de barriles diarios en 2013.
- Carencia de capacidad técnica, financiera y de ejecución para producir petróleo y gas.
- La industria de explotación y extracción requiere de 60 mil millones de dólares al año. Pemex solo cuenta en su presupuesto anual con 20 mil millones de dólares.
- Pemex no produce el gas natural que demanda el país” (Gobierno de la República, 2013, págs. 4,6).

De acuerdo con diversos sectores de la sociedad, muchos de los retos o crisis a los que PEMEX se enfrenta son fruto de la corrupción, la ineficiencia, los malos manejos y prácticas imperantes en la paraestatal, para otros, sin Reforma Energética, Pemex estaría peor. Estas son algunas de las prácticas que llevaron a la crisis y al mismo tiempo a la “modernización” de PEMEX.

“En 2007, Pemex Exploración y Producción [...], desvió más de 6 mil millones de pesos de dos fideicomisos. [...] Más del 10 por ciento de los recursos se usó para supuestas indemnizaciones [...] rentas de stands y compra de hielo y agua sin contrato de por medio” (Pérez, 2009).

“En PEMEX, ya no hablemos de los equipos de cómputo, vehículos que desechan aunque están en buen estado; del robo hormiga de los trabajadores que se llevan desde un uniforme hasta una planta de energía eléctrica, herramienta o bote de pintura; y ni que decir de las compras de artículos y productos que no hacen falta y que se descomponen, en cantidades exageradas y con sobrepuestos y todo para ganarse las comisiones de compra” (Vázquez F. J., 2016)

“El caso conocido como PEMEXgate, llegó al IFE, que en 2003 determinó que el sindicato petrolero desvió al menos 500 millones de pesos a la campaña del PRI y sancionó al partido con mil millones de pesos. [...] Entre los derechos de los

trabajadores petroleros están: Ayudas por concepto de gas doméstico y litros de gasolina Pemex Magna y de aceite lubricante automotriz [...]” (Meneses, 2013).

Partiendo de la constatación de que era necesaria una Reforma Energética a la exigencia global y a las necesidades de nuestro país, México se enfrentaría a graves y serios problemas económicos. Esta afirmación es lo que comúnmente escuchábamos de los medios de comunicación no solamente en este gobierno sino en anteriores, sin embargo, fue hasta esta administración que se elaboró y ejecutó una reforma de profundidad promocionada y publicitada como ninguna otra.

La globalización neoliberal² de los energéticos ha conseguido que diversos países incluyendo México reformen su legislación energética y petrolera con el fin de abrir el mercado a la iniciativa privada: nacional y/o internacional. Este nuevo modelo neoliberal en los mercados, busca resolver los problemas de un país, el costo: la entrega de recursos naturales. La globalización a menudo se toma como sinónimo de un comercio internacional, esté comercio hace que la producción, el comercio y el consumo de recursos naturales sea el eje económico y sustento de un país; un claro ejemplo es México.

Con la Reforma Energética, México se inserta en el modelo de economía global. Con la privatización de PEMEX, la transnacionales y algunas empresas nacionales buscan brindar “beneficios” que puedan permear a todos los mexicanos, sin embargo, esta riqueza generada de la explotación de los recursos naturales difícilmente se ve reflejada en la economía de las familias mexicanas, más bien en la riqueza que logran obtener los grandes monopolios del petróleo.

A lo largo de la historia han existido dos grandes grupos en la industria petrolera: aquellos que apoyan la inversión privada (privatización) y los que defienden la nacionalización de la industria. A continuación se exponen algunos ejemplos:

“Saudi Aramco que desde 1980, es una empresa 100% propiedad del gobierno saudí, completamente monopólica y no cotiza en ningún mercado bursátil” (Vargas M. Á., 2013). Esta empresa estatal de petróleo y gas con sede en Arabia Saudita ha pasado de “1.2 millones de barriles

² “La globalización y el neoliberalismo parecen ser lo mismo. Sin embargo, un análisis más cuidadoso permite reconocerlos como fenómenos esencialmente distintos: en su caso, la globalización resulta ser un fenómeno histórico circunstancial al capitalismo, mientras que el neoliberal, es un proyecto político impulsado por agentes sociales, ideológicos, intelectuales y dirigentes políticos con identidad precisa, pertenecientes, o al servicio, de las clases sociales prioritarias del capital en sus diversas formas. La convergencia de ambos procesos, forma modalidad bajo la que se desarrolla el capitalismo en la época actual” (Ornelas, 2006).

a 12 millones, ocupa el 1^{er} lugar de las 21 empresas petroleras y gaseras más grandes en 2015” (Helman, 2015) .

Otro ejemplo es el de México, país que por muchas décadas se benefició de la producción y exportación del petróleo a otros países, prácticamente este recurso natural era el sostén económico de nuestro país, sin embargo en las últimas décadas fue decayendo a tal grado de ocupar el quinto lugar de ingresos del país, cuando las exportaciones petroleras ocupan por mucho el primer lugar. ”En el primer semestre del 2016, de acuerdo con el Banco de México, el primer lugar lo ocupan las exportaciones automotrices (carros y autopartes) que generaron 54,798 mil dólares de divisas, el segundo lugar la inversión extranjera directa, el tercer lugar las remesas, el turismo el cuarto lugar, las exportaciones petroleras en quinto y la agricultura el sexto sitio (Aguilar, 2016).

En el siguiente cuadro se muestra el descenso que ha tenido la industria petrolera en México.

Figura. 1 Exportaciones de petróleo crudo. Volumen en miles de Barriles

PERIODO	Total	Maya	Istmo	Olmeca
1974	5,804			
1975	34,383			
1976	34,456			
1977	73,730			
1978	133,262			
1979	194,472			
1980	302,956	135,713	167,243	
1981	400,778	222,877	177,901	
1982	544,614	296,341	248,273	
1983	561,005	313,558	247,447	
1984	558,395	331,127	227,268	
1985	525,252	303,804	221,448	
1986	470,697	261,517	209,181	
1987	490,946	298,915	192,032	
1988	478,251	281,187	170,819	26,245
1989	466,358	286,982	125,545	53,831
1990	466,148	301,797	106,823	57,529
1991	499,569	320,176	119,969	59,424
1992	500,601	337,911	105,027	57,662
1993	488,055	312,608	95,721	79,726
1994	477,209	291,997	65,483	119,729
1995	476,493	262,447	57,580	156,466
1996	565,043	315,920	69,219	179,905
1997	628,068	372,203	78,751	177,115
1998	635,548	387,949	75,943	171,657
1999	567,024	338,934	69,232	158,858
2000	585,346	414,841	41,932	147,903
2001	640,813	481,725	29,933	112,587
2002	622,370	521,989	17,070	90,537
2003	673,033	585,232	9,093	78,708
2004	682,671	591,867	9,986	80,818
2005	663,250	554,928	29,555	78,767
2006	654,345	545,247	24,927	84,170
2007	615,458	537,400	15,016	63,042
2008	512,235	456,433	8,425	47,298
2009	447,283	389,881	5,171	52,195
2010	496,596	391,994	27,328	77,274
2011	488,402	378,089	36,245	74,069
2012	458,286	351,287	36,305	70,694
2013	433,905	360,420	37,497	35,988
2014	416,923	333,735	48,789	33,298
2015	427,956	311,801	70,804	45,351
2016-i	103,656	74,444	15,001	14,211
2016-ii	102,725	85,046	11,708	5,971
2016-iii				
PERIODO	Total	Maya	Istmo	Olmeca

Autor de la tabla: Ing. Manuel Aguirre Botello

Fuente: Secretaría de Energía.

Por último, se encuentran las petroleras que no administran el Estado, es decir, son propiedad de inversionistas privados. Estas empresas llegan ocupar los principales lugares de industrias petroleras más grandes del mundo. Por ejemplo: ExxonMobil y Chevron de origen estadounidense, BP de Reino Unido y Royal Dutch Shell empresa anglo-holandesa, estas son algunas de las empresas más importantes de gas y petróleo con operaciones en todo el mundo.

1.5 Manejo de la Reforma Energética en la agenda mediática

El Gobierno de la República en manos del presidente Enrique Peña Nieto ha recurrido a una agenda mediática que ha sido de gran utilidad en la promoción y difusión de su gobierno, teniendo una amplia cobertura de los medios de comunicación. La Reforma Energética es una de las reformas estructurales que de acuerdo al presidente buscan “mover a México” o al menos es lo que nos indican reiteradamente en el radio y televisión.

El Plan de Desarrollo Nacional mejor conocido como Plan Sexenal, es un documento en el cual el presidente proyecta los objetivos, estrategias y acciones que se llevarán a cabo dentro del gobierno en turno, es así que presidente Peña Nieto estableció una serie de estrategias que fortalecerían y mejorarían al sector energético “Abastecer de energía al país con precios competitivos, calidad y eficiencia a lo largo de la cadena productiva” (Peña, 2013, pág. 158). Sin embargo hasta ese momento no era claro lo implicaría la modernización del sector energético si fortalecimiento o privatización.

Sería hasta el 12 de agosto del 2013, 75 años después de la Reforma Energética del presidente Lázaro Cárdenas donde fue claro el interés del presidente Enrique Peña Nieto de reformar la Ley Energética que hasta ese momento se encontraba vigente en nuestro país.

La Reforma Energética presentada por el presidente Peña Nieto buscaba modernizar al sector energético a través de la apertura del mercado a empresas transnacionales, actividad que solo desempeñaba hasta ese momento el Estado mexicano.

De acuerdo al presidente, era de suma necesidad para el Estado y para los mexicanos reformar la Ley Energética, es por ello que el gobierno maquinó y consolidó su Reforma en los medios de comunicación, pues una ley de gran importancia por la diversidad de temas que conlleva

no solo de tipo económicos, sociales, políticos e inclusive culturales; pues por décadas prevalecía el lema “el petróleo es de los mexicanos”.

Los mensajes a la Nación transmitidos por radio y televisión son algunos de los recursos que utilizó el gobierno para difundir y promocionar dicha ley; la justificación –el gran impacto que tienen estos medios sobre las audiencias por su gran cobertura. Fue así “cuando el mandatario y su equipo de comunicadores pusieron en marcha una estrategia para “vender” a su “audiencia” una delicada iniciativa presidencial” (Fuentes, 2013). Además de los *spots* y los mensajes a la Nación se implementaron diversos *hashtag*³ que pusieron sobre la mesa el tema de la reforma, sin embargo, no la invitación al debate #ReformaEnergética, #ReformaEnergéticaSI y #ModernizaciónNoPrivatización fueron algunos *trending topic*⁴ que surgieron en diversas redes sociales (Mesura, 2013), y cuyo objetivo era intentar persuadir al auditorio de la necesidad de una reforma energética.

También se encuentran los *spots* publicitarios que se sumaron a la campaña para la promoción y difusión de la reforma energética por parte del gobierno federal y sus dependencias.

De acuerdo con la revista “Contralínea”, hubo un bombardeo mediático que a diario recibieron millones de mexicanos sobre la Reforma Energética que “buscaban manipular la opinión de un país agraviado, con beneficios que nunca llegarán porque sencillamente no pueden darse de acuerdo con lo planteado en las modificaciones constitucionales aprobadas por el Congreso de la Unión” (Esparza, 2014).

Como podemos dar cuenta, nunca antes se había desplegado un gasto tan excesivo⁵ para la promoción de una reforma que en el caso de esta investigación, la Reforma Energética tuvo

³ *Hashtag*. Son palabras que etiquetan las conversaciones y son útiles para organizar la información. Cada *hashtag* representa un tema y esta herramienta también para la búsqueda de cómo se está abordando un tema en las diferentes redes sociales; un *hashtag* representa la importancia y relevancia de un tema en un país en un momento determinado.

⁴ Los *trending topic* son palabras o frases más repetidas en un momento concreto por las redes sociales.

⁵Para difundir la aprobación de la reforma energética, la Secretaría de Energía (SENER) suscribió contratos con 18 medios de comunicación por al menos 353 millones de pesos para la publicación de inserciones y transmisión de *spots* en radio y TV.

La campaña se realizó del 27 de diciembre del 2013 al 31 de enero del 2014. (Cabrera, 2014). El gobierno de Enrique Peña Nieto destinó a gastos de publicidad 5 mil 849 millones de pesos en el 2014 y con esos recursos la campaña más costosa fue para defender la reforma en materia energética. La Secretaría de Energía, Petróleos Mexicanos y la Comisión Federal de Electricidad destinaron 660 millones 775 mil pesos. (Méndez, 2015)

presencia en radio, prensa escrita, televisión y redes sociales en donde el tema principal era la creación de miles de empleos y más energía a menor costo, sin embargo, toda esta publicidad mediática no surtió efecto en los sectores más críticos de la sociedad puesto que algunos discrepaban, cuestionaban y sobre todo refutaban la Reforma Energética en su totalidad, pues estos beneficios sería solo para un grupo y no para la mayoría.

“La reforma energética, contrario a lo que argumenta la clase política, no representará beneficios a los que menos tienen, sino a un muy reducido grupo de empresas multinacionales y a voraces inversionistas mexicanos que –como hace 100 años en el porfiriato– saquearán al país llevándose sus ganancias al extranjero, explotando la fuerza de trabajo de millones de mexicanos y acrecentando la cada vez más abismal desigualdad social. Únicamente a través de la onerosa manipulación de los medios, que ayuda a trocar las mentiras en supuestas verdades, es como los gobiernos entreguistas, neoliberales y totalitarios sobreviven avasallando su propia historia pues, como sucede en México, les permite ignorar capítulos completos registrados por décadas en los libros de texto gratuito donde se plasmaron sucesos gloriosos de nuestro pasado, como la guerra de Independencia, la Revolución, la Expropiación Petrolera de 1938 y la Nacionalización de la Industria Eléctrica en 1960. (Esparza, 2014)

1.6 Tiempos oficiales en radio y televisión

El recurso comunicativo seleccionado para esta investigación corresponde a los mensajes dirigidos a la Nación –recurso que solo podrá ser empleado por el gobierno federal cuando así lo disponga. Los mensajes a la Nación tienen sustento en lo establecido en el Artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el Artículo 255 de la Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión que establece:

“Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación”

“Todos los concesionarios de uso comercial, público y social que presten servicios de radiodifusión estarán obligados a encadenar las estaciones de radio y canales de televisión en el país cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación”⁶

Es importante mencionar que el Estado también cuenta con tiempo oficial en radio y televisión, se trata de 30 minutos diarios de transmisión gratuita disponibles en todas las estaciones

⁶ El día 20 de Noviembre del 2015 se solicitó a la Secretaría de Gobernación vía Instituto Nacional de Acceso a la Información (INA), datos sobre los gastos y conceptos generados por los mensajes a la Nación del día 12 de agosto del 2013 y 11 de agosto del 2014. En respuesta la Secretaria afirmó que no se generó un gasto económico en la difusión de dichos mensajes en cadena nacional. Véase anexo 5 “Solicitud de información a la Secretaria de Gobernación”

de radio y canales de televisión abierta. La Ley Federal de Radio y Televisión, a través de su Artículo 59, establece que las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión. (s.a, 2012)

“Los tiempos oficiales son los espacios con que cuenta el Estado Mexicano en las estaciones de radio y canales de televisión abierta para difundir sus mensajes a la población. Están constituidos por tiempo de Estado y tiempo fiscal.” (RTC, 2010)

En el contexto del caso que aquí se estudia, la información referida cobra interés debido a que los tiempos con los que cuenta el Estado, lejos de informar, se utilizaron para “vender” a la población la Reforma Energética del presidente.

En la gestión del presidente Enrique Peña Nieto se han emitido cinco mensajes dirigidos a la Nación⁷, el primero se difundió el 7 de enero del 2013, 37 días después de tomar posesión como jefe del Poder Ejecutivo. En el habló de la etapa de renovación y trabajo en equipo, “para transformar México”, reiterando las metas de tendría su gobierno para mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

El 27 de febrero del mismo año, el presidente emitió nuevamente un mensaje en cadena nacional para hablar sobre la detención de la entonces lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la educación Elba Esther Gordillo Morales.

El 12 de agosto del 2013 el presidente EPN informó en cadena nacional del envío al Senado de la Republica de la iniciativa de ley para reformar al sector energético. En el mensaje se establece que la Reforma Energética representa una de las más grandes oportunidades para México con la creación de cientos de miles de nuevos empleos y con mejores salarios.

Para el 9 de enero del 2014 el presidente Peña Nieto envió un mensaje con motivo de inicio de año, donde se informó sobre los avances y logros alcanzados en el 2013, resaltó que fue el año de las grandes reformas para “mover y transformar a México”, En este mensaje el presidente reitera que el petróleo “es y seguirá siendo de los mexicanos”.

⁷ Considerando el primer mensaje emitido en cadena nacional por el presidente Enrique Peña Nieto, hasta el mensaje en cadena nacional con motivo de las Leyes Secundarias de la Reforma Energética.

Por último, el 12 de agosto del mismo año, el presidente emite un mensaje a los mexicanos donde informa la promulgación de las leyes secundarias de la Reforma Energética. En el mensaje el presidente afirmó que con la reforma se beneficiaría a los mexicanos en materia de empleo, de servicios a menor costo, además de impulsar la economía del país con la atracción de inversiones.

CAPÍTULO 2:

ESTADO DEL ARTE

Una aproximación al análisis del discurso

2. Estado del arte. Una aproximación al análisis del discurso

Para la conformación del Estado del Arte es importante mencionar las investigaciones que hacen referencia al tema o al problema expuesto en este estudio.

Presentar los trabajos de otros autores nos sirve de guía para conocer los pasos que los investigadores siguieron para cumplir sus objetivos además, el Estado del Arte permite compartir y afianzar información. “La realización de estados del arte permite [...] generar una demanda de conocimiento y establecer comparaciones con otros conocimientos paralelos” (Londoño, Maldonado, & Liccy, 2014, pág. 5).

Los criterios bajo los cuales se dividieron las investigaciones que conforman el capítulo son dos principales disciplinas: el análisis del discurso y el análisis del discurso audiovisual. Abordar estas dos grandes técnicas amplía nuestro panorama de indagación para contar con una investigación sólida que presente nuevos aportes a la comunicación.

2.1 Análisis del discurso audiovisual

Uno de los principales aportes para esta investigación son los realizados por la Dra. Edna Becerril en su trabajo “*Rituales de Enunciación*”, en él se analizan los referentes simbólicos del discurso del poder (mensajes a la Nación no transmitidos en cadena nacional). La autora plantea identificar los referentes simbólicos a los que apela el discurso, para generar nuevos significantes de acción política, basada en acontecimientos desarrollados cronológicamente en el 1988 hasta el 2012.

Para su indagación (Becerril, 2014) conformó un marco teórico interdisciplinario: comunicación política y antropología simbólica con el objetivo de abordar los mensajes a la Nación como rituales de enunciación, donde todos y cada uno de los elementos que integran el mensaje juegan un papel en la puesta en escena del poder.

Debido a la similitud entre *corpus* en ambas investigaciones es importante mencionar el marco referencia que conformó la investigadora. La autora integra un breve recorrido por el presidencialismo como institución de poder en México y su relación con los medios de comunicación.

También, en virtud de la diversidad de tipos de discursos presidenciales, propone una tipología de enunciación presidencial hasta llegar al objeto de estudio: los mensajes a la Nación. (Becerril, 2014).

Al igual que la presente investigación, la autora Edna Becerril analiza la puesta en escena de los mensajes a la Nación; sin embargo, aunque los *corpus* pueden llegar a tener cierta similitud por el anunciante y el manejo discursivo que lleva a cabo, el trabajo de Becerril analiza la puesta en escena a partir de referentes simbólicos a los que apela el discurso de distintos presidentes en nuestro país cuando éstos emitían el mensaje a la Nación desde los congresos.

Existe una gran cantidad de investigaciones asociadas al *marketing* político en México, entre éstas, es importante mencionar el trabajo de Silva Gutiérrez y Jazmín Cuevas “*Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita*”, en el cual las autoras realizan un análisis crítico del actor y concluyen que la imagen del actual presidente fue el eje de la campaña emprendida por su partido estableciendo un posicionamiento a través de la fotografía y edición dirigida a sectores de la sociedad muy particulares.

“Como gobernador del Estado de México, entre los años 2005 y 2010 gastó 639 millones de pesos para publicitar el cumplimiento de sus compromisos de campaña con anuncios televisivos en los que aparecieron, diferentes actrices de la empresa Televisa [...] señala que la llegada a la candidatura a la presidencia de la república por el PRI se debió a una “relación muy provechosa con los medios de comunicación, sobre toda la televisión y en particular de Televisa, para dar a conocer, en una secuencia planeada con dramatismo año con año, el cumplimiento de los compromisos de campaña.” (Gutiérrez & Cuevas, 2012, pág. 68)

Al igual que el trabajo de Gutiérrez y Cuevas, la presente investigación muestra que el presidente Peña Nieto continúa basando su gobierno en imagen, pero también valiéndose de otros elementos de tipo retórico- argumentativos que logran influir e intentan persuadir a la población a través de la escena.

Para la definición del concepto de *spots* es importante mencionar el trabajo de Danae Álvarez en su investigación sobre *Los spots políticos una construcción en la imagen política de Enrique Peña Nieto, un análisis sociológico* (Álvarez, 2012).

Existen dos relaciones principales en ambas investigaciones, la primera es el *corpus* seleccionado –siendo que los *spots* y los mensajes a la Nación son recursos con un objetivo e

intensión: persuadir e influir a la masa, el segundo es el actor que se presenta en ambas investigaciones solo que en la primera indagación se realiza un análisis de la campaña de Enrique Peña Nieto que lo llevó a ocupar la presidencia y en lo que respecta a esta investigación el contexto es otro, pues se analiza al presidente y su discursos con motivo de reformar al sector energético.

“Los spots anteriormente analizados utilizan la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas” (Álvarez, 2012, pág. 122).

La autora concluye su investigación argumentando que el contenido de los *spots* ha evolucionado al estilo de prácticas de publicidad comercial, la tendencia actual nos muestra mensajes, con información sesgada, lejos de razonamientos lógicos, difusión de sus planes de desarrollo, comprobación de datos etc. [...]se trata de un fenómeno cada vez más común en todos los medios de comunicación, pero que actualmente afecta especialmente a la televisión, siendo este medio la principal fuente de información de los mexicanos (Álvarez, 2012, pág. 134).

Del mismo modo el autor Jael Flores en su trabajo *Rumbo a las elecciones presidenciales de 2012. Análisis del discurso de los spots publicitarios del gobierno del Estado de México* menciona que:

“Se cree que la relevancia de este trabajo radica en mostrar los elementos que sustenten un análisis, que a su vez, nos permitan comprender a cabalidad las intenciones de quien emite un mensaje de este tipo para que, más allá de suposiciones y especulaciones, tengamos las bases teóricas que, de manera puntual, nos permita sostener una hipótesis” (Flores, 2011, pág. 113).

En esta investigación se recurrió a los aportes teóricos del semiólogo Charles Sanders Peirce quien establece relaciones trídicas a partir de tres elementos lo cual permite realizar un análisis semiótico distinguiendo tres niveles o dimensiones: sintáctico, pragmático y semántico, estas referencias teóricas fueron seleccionadas para la realización de su análisis de discurso en los *spots* publicitarios.

“La semiótica tiene como finalidad de analizar relaciones entre elementos que produce un sentido para alguien que lo pueda percibir; por lo tanto, habrá que tener en cuenta que no solo las palabras y las expresiones orales cumplen esta función.” (Flores, 2011, pág. 22)

En palabras del autor, el análisis semiótico aplicado a su investigación le sirvió para comprender que en política no hay nada que se deje a la casualidad, cada frase, cada gesto, cada

elemento colocado en los mensajes emitidos tienen un porqué y busca una reacción determinada que es lo que se busca en investigación.

2.2 Análisis del Discurso

De la misma manera se encuentra la investigación de Adriana Vázquez Delgadillo, *El discurso del poder en el proceso de desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal* (Vázquez, 2008).

En este trabajo se hace mención que los discursos que se dirigen a la población de forma masiva proviene de sujetos que tienen un nombramiento que les otorga el ciudadano por medio del voto lo que los hace ser personajes reconocidos en el sector político y social, y que por lo tanto son temas de interés público.

“La hipótesis general pretendía demostrar que los [...] discursos políticos están basados en construcción de conceptos, buenos y malos, procesos retóricos e ideas nacionalistas utilizadas para manifestar un punto de vista”. Con esta referencia se busca encontrar en mi *corpus* los códigos que estructuran o forman parte del o los discursos seleccionados” (Vázquez, 2008, pág. 2).

Para su investigación la autora recurrió a los aportes teóricos de las estructuras narrativas de Teun A. Van Dijk y a la Teoría de la Argumentación, siendo ésta un aporte de propuesta de análisis través de la distintas figuras del lenguaje. “El principal es emplear esta propuesta metodológica para analizar el *corpus* de los discursos que usan la palabra para ganar un conflicto y convencer al otro de sus ideas” (Vázquez, 2008, pág. 3). Como podemos dar cuenta, la autora analizó exclusivamente la argumentación y la estructura narrativa en comparación con esta investigación en la que se busca analizar todos aquellos elementos que se encuentran presentes en los mensajes a la Nación.

A continuación, se hará mención del trabajo de la autora Gabriela Islas quien en su investigación realiza un análisis del discurso aplicado a los libros de Formación Cívica y Ética mencionando conceptos de racionalidad comunicativa y que en palabras de la autora parten de que “existen pretensiones universales de validez, las cuales pueden estar sujetas al rechazo por parte de los destinatarios del discurso” (Islas, 2013).

En este trabajo la autora aplicó el enfoque teórico-metodológico Análisis del Discurso con la finalidad de mostrar que los libros de texto de la SEP siendo esta una institución gubernamental tienen intereses que se ven plasmados en sus textos con el objetivo de que los lectores de estos

libros reproduzcan el termino de democrática elogiando el actuar del gobierno así como su ideología y sus prácticas siendo que estos textos poseen al menos un objetivo el cual se vincula con un contexto específico con argumentos que persuadan las acciones o creencias de los futuros ciudadanos y no solamente el de educar.

Para el análisis del discurso se refiere el trabajo de investigación de la autora Catelli quien seleccionó trabajar con discursos de tres casos de nota roja: *La mata viejitas, Cumbres y el Sádico en dos periódicos; El Universal y el Metro* para postular su hipótesis de que el sexismo es violencia simbólica puesto que vulnera al sujeto del que se habla, promueve otras formas de violencia (Catelli, 2010).

La investigadora recurrió a una metodología mixta: cualitativa y cuantitativa, el análisis del discurso, así como categorías teóricas que permiten la construcción de un instrumento de análisis teórico-metodológico del análisis del discurso de dos principales autores, la autoridad polifónica⁸ de Oswald Ducrot y los modos de predicación de Daniel Prieto Castillo presentando un cuadro como instrumento de análisis.

“En el primer paso del análisis se aplicó la autoridad polifónica de Ducrot para determinar quién es el enunciador y quien es el locutor [...] el discurso debe de reservar sus opiniones y juicios, o por lo menos evitarlos en lo posible o sustentarlos con frecuentes investigaciones” (Catelli, 2010, pág. 105).

FECHA	AUTORIDAD POLIFÓNICA		MODOS DE PREDICACIÓN		
TITULO DE LA NOTA	LOC	ENUN	Verbo (ACCIÓN)	Verbo (Calidad)	PREDICACION LATENTE

Otra aportación es la que hacía la consultora AdQat⁹ en el programa radiofónico “Noticias MVS” conducido por la periodista Carmen Aristegui, que hasta el año 2015 se consideró uno de los noticieros más importantes del país. Dicha consultora ofrecía semanalmente análisis de discursos de los principales actores políticos y sociales de México y el mundo. Cabe mencionar que hasta ese

⁸ De acuerdo con Oswald Ducrot la autoridad polifónica es una presentación de diferentes voces abstractas, de varios puntos de vista, en un mismo enunciado con distintos niveles lingüísticos y funciones diferentes, es decir, “existe una distinción entre locutor de un enunciado (el autor que el propio enunciado atribuye a su enunciación) y enunciador (personaje que el anunciado propone como autor de ese acto)” (Ducrot, 1986, pág. 35)

⁹ Véase “Herramienta de Análisis Avanzado de la Calidad del Discurso”, consultado el día 23 de mayo de 2016 en <http://adqat.mesura.org/>

momento era el único medio radiofónico que ofrecía este tipo de análisis a sus audiencias y en lo personal considero era innovador y de relevancia para el público.

El objetivo de este análisis era medir en una escala del 1 al 10 los discursos, para ello se implementaba una metodología basada en cinco elementos estructurales los cuales eran: argumentación principal, lógica de la argumentación, soportes a la argumentación, tono emocional y cierre, estos cinco elementos se descomponen en 24 sub-categorías que proveen mayor detalle de lo expresado en el discurso. Esta capsula de no más de 5 minutos presentaba al público una forma innovadora de analizar los discursos de los principales actores políticos de México y el mundo.

2.3 Aportes del Estado del Arte

En términos generales desarrollar el Estado del Arte permitió trazar una ruta crítica sobre como guiar y estructurar la presente investigación, dicho en otras palabras abordar los trabajos de autores que en *grosso* modo comparten similitud con la nuestra, principalmente por el uso de la metodología análisis del discurso, aclaró ciertas dudas que se tenían en cuanto a cuál debería o deberían ser los autores referidos para dicho análisis, además indagar en investigaciones que se han llevado a cabo como las que se describieron anteriormente permitió afianzar el problema de investigación como algo propositivo y de considerable relevancia.

Elaborar el Estado del Arte permitió saber que la investigación es pertinente debido a los aportes que tiene en la realización del análisis discursivo de los mensajes a la Nación; recurso comunicativo exclusivo de los presidentes que son transmitidos en cadena nacional por radio y televisión. Cabe destacar que hasta el día de hoy no han sido objeto de investigación.

Se concluye que el Estado del Arte descrito presenta una serie de métodos y técnicas que permitieron a los investigadores dar respuesta a sus preguntas de investigación, sin embargo, en lo que respecta a este estudio no se retomó alguno de los modelos teóricos-metodológicos referidos, debido principalmente a la heterogeneidad en los *corpus* y a los fines de cada investigación, y en donde el análisis discursivo de todos aquellos elementos presentes en los mensajes a la Nación difícilmente podrían ser analizados con un solo autor, campo o ciencia de estudio.

CAPÍTULO 3:

MARCO

TEÓRICO

Comunicación Política:

La estrategia a seguir

3. Marco teórico. Comunicación política: La estrategia a seguir

*“La publicidad es básicamente persuasión,
y persuasión no es una ciencia sino un arte”*

William Bernbach

El presente capítulo tiene como objetivo construir un marco teórico que permita definir cada uno de los conceptos y categorías que surgen de esta investigación. Contar con un marco teórico sólido permite delimitar el problema de investigación, fundamentar la hipótesis y principalmente ser una herramienta y/o instrumento que permita cumplir con el objetivo de investigación: **Analizar y presentar que los mensajes a la Nación con motivo de la Reforma Energética, son un recurso de comunicación empleado por el presidente Enrique Peña Nieto en su intento de convencer y persuadir a población en el tema de la Reforma Energética.**

En este apartado, se indagará en las propuestas teóricas de autores que han realizado sus estudios en los campos y en las disciplinas de la Comunicación Política y la Comunicación Gubernamental, dos ciencias que permiten comprender y analizar el fenómeno expuesto: el uso de los mensajes a la Nación como estrategia persuasiva en su intento de convencer a la población respecto a la Reforma Energética propuesta por el presidente Peña Nieto.

Los postulados teóricos que a continuación se describen permitieron conocer los antecedentes previos al fenómeno y al problema expuesto en esta investigación. Para el orden del presente capítulo se inicia con los principales campos y/o ciencias que sustentan este trabajo: la Comunicación Política y la Comunicación Gubernamental; seguido de la mercadotecnia política. Para finalizar se abordan los conceptos que permitieron interpretar los resultados del análisis discursivo del *corpus*, éstos son: Teatralización, Imaginario Social y Pseudorealidad, y Retórica.

Cabe destacar que los conceptos que se definen en este apartado forman parte de las categorías de análisis que darán respuesta a la hipótesis planeada en dicho trabajo: **los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la Reforma Energética son recursos persuasivos, sostenidos por su imagen y reflejo de que vivimos en una Teatrocraia.**

3.1 No hay política sin comunicación

El concepto de comunicación política es amplio y con un gran número de acepciones debido a las diversas disciplinas que la conforman, la -comunicación y la política- dos grandes campos de las ciencias sociales, ambas con grandes décadas de estudio y cada una con sus propios antecedentes, “significados, acciones, principios y prácticas no del todo definidos y acotados” (Canel, 1999), sin embargo, esta investigación se sustenta en ambas ciencias, la comunicación política cuya etimológica proviene del latín “*communis*” que significa común, y política con etimología griega *polis* que significa ciudad pero también Estado.

De ahí que comunicar signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos “en común” con otro y “por política se entiende, o es definida, más como un arte que un saber. Un concepto algo genérico, pero aceptado [...], por la polisemia de tal término, señala que la política es el arte de gobernar a los pueblos” (Cortés R. , 2009).

En conjunto tenemos que la comunicación política es un proceso de transmisión de ideas y pensamientos puestos en común, entre ciudadanos y su sistema político de gobierno, sin embargo esta definición etimológica es muy general y fácil de interpretar, la Comunicación Política va más allá de simplemente presidir un país, un grupo o un sector, existe evidencia de que esta ciencia ha estado presente desde mismo origen del hombre. Isla Molina en su texto *Desarrollo de la comunicación política* afirma que:

“Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos” (Isla, 2002)

Asimismo, María José Canel en su libro *Comunicación política* recopila diversas definiciones por autores que han basado sus estudios en este campo; las siguientes definiciones de Comunicación Política son oportunas y permiten comprender con mayor énfasis, y ampliar nuestro panorama sobre los diferentes significados y acepciones que puede adquirir según su origen.

“Actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político” (Fagen, 1966:20) citado en (Canel, 1999).

“Símbolos políticos más sobresalientes en la elite de la prensa” (Aurora y Lasswell, 1969).citado en (Canel, 1999).

“El papel de la comunicación en el proceso político” (Chaffee, 1975: 15) citado en (Canel, 1999) citado en (Canel, 1999).

“Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad” (Blake y Haroldsen, 1975: 44). Citado en (Canel, 1999).

“Actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto” (Nimmo, 1978:7) citado en (Canel, 1999).

“Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste” (Meadow, 1980:4) citado en (Canel, 1999).

“Símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la consciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes que ayudan a que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la constitución funciona” (Trent y Friedenber, 1995: 4) citado en (Canel, 1999).

Las citas referidas asocian a la Comunicación Política, como la transmisión de símbolos y mensajes que circulan dentro de un sistema político y en todas aquellas relaciones e interacciones entre sujetos, es decir, la Comunicación Política no solo se restringe únicamente a los partidos políticos, a las negociaciones entre actores políticos o a los comicios de un país, este campo o disciplina se encuentra presente en toda aquella relación e interacción humana (proceso comunicativo) donde se intenta influir, condicionar, persuadir o en un nivel más alto controlar la opinión de otro(s) según necesidades y objetivos de un líder o un sujeto al frente de un grupo, de la sociedad o de un país.

Para fines de esta investigación y teniendo en consideración que la Comunicación Política en nuestro país ha sido utilizada como estrategia para beneficio exclusivo de los actores políticos y la cúpula de poder en su intento de influir y persuadir a la opinión pública, y no como un instrumento de comunicación intra e inter institucional. “Entendemos por opinión pública las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresadas libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de gobierno” (Speier, 1950) citado en (Úbepa, 2013), esta definición es la más adecuada para el propósito de este trabajo, pues en esta investigación se busca presentar como es que a través de la Comunicación Política, el gobierno buscó aprobar y legitimar su agenda así como también intentar influir en la opinión pública para que la sociedad apruebe y no cuestione las acciones ejecutadas por el gobierno, en este caso, las reformas en materia energética.

¿Pero de qué elementos se hace valer para que esta transmisión de símbolos y mensajes circulen en la sociedad? De acuerdo al diccionario de política “son tres las orientaciones o directrices que metafóricamente conciben a la Comunicación Política como un “sistema nervioso” de toda la unidad política” (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 1981).

La primera de ellas es su elaboración partiendo de una escuela estructural-funcionalista¹⁰, la segunda es la aplicación de ciertos modelos cibernéticos¹¹ y la tercera orientación hace referencia a la investigación sociolingüística “es esa parte de la lingüística que se ocupa del lenguaje como fenómeno social y cultural; esto es una rama de la lingüística que estudia todos los aspectos concernientes a las relaciones entre el lenguaje y la sociedad” (Monroy Casas & Hernández Campoy, 1994).

Como podemos dar cuenta la comunicación política abarca más que la simple transmisión de símbolos y mensajes, en esta investigación la Comunicación Política será a bordada como un campo multidisciplinario que se consolida como actividad comunicativa. En el siguiente cuadro, Del Rey Morato expone una serie de categorías que nos permite entender con mayor facilidad y profundidad: “qué entendemos por comunicación política –qué es, en relación con la política-, cuál es su estatuto, qué lugar ocupa en nuestra sociedad, qué tipo de relato propone, qué juegos nos impone, y qué forma de cultura política propicia” (Del Rey, 1996).

Estructura del artículo	
Epígrafes	Propuesta fundamental
Qué es la comunicación política (cp)	La CP no es la política, pero buena parte de la política se produce en la CP.
Política y comunicación: ¿disociación o consustancialidad?	Disociamos P y C, como campos fenomenológicos diferenciados, pero partimos de la consustancialidad de la C y buena parte de la P.
¿De qué habla la comunicación política?	De los hechos del poder: - la relación gobernantes gobernados, y - la relación amigo /adversario
El relato de la comunicación política	Es la derrota de la metafísica en el espacio público, y la instauración de un nuevo referente.
Los juegos de lenguaje	Son estrategias de simulación.
¿Plan de vuelo o parte meteorológico?	Recuerda el imperativo de realismo de la CP.
¿Cuál es el estatuto de la comunicación política?	Establece el estatuto que le corresponde.
Qué tipo de cultura propicia	La de la personalización, la de la “afectivización” de los contenidos mediáticos.

Figura. 2 Categorías para entender la Comunicación Política

¹⁰ Talcott Parsons elabora el modelo estructural-funcionalista, señala que el sistema de interacción constituye un sistema social, basado en el organismo, la personalidad y el sistema cultural y esto forma un pensamiento

¹¹ El matemático estadounidense Norbert Wiener es conocido como el fundador de la cibernética en el año de 1939, su teoría se basa en el estudio del cerebro y del sistema nervioso humano y la relación entre los sistemas de comunicación y control. Wiener sostiene que solo puede entenderse la sociedad mediante el estudio de los mensajes y de las facilidades de comunicación que ella dispone.

Como ya se mencionó este término es en sí mismo complejo, la Comunicación Política de acuerdo con Wolton es tan vieja como la política, nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la sociedad (Wolton, 1998, pág. 28), a pesar de esto la Comunicación Política trae consigo el estigma de la propaganda, es decir, cuando nosotros nos preguntamos qué es la Comunicación Política casi inmediatamente la identificamos con propaganda.

“para Achache, la propaganda pertenece al terreno de lo teológico-político, es una forma teológica de lo político. Una de sus características es que se funda sobre la base de la fe y la creencia. Se reconoce a la iglesia católica (el vaticano) como la institución que fundó el término propaganda [...]. Reunión que propagó la fe cristiana entre los fieles” Achache, 1998, pág. 116-119) citado en (Unzueta, 2013, pág. 40)

En este sentido observamos que en la actualidad la Comunicación Política no se restringe solamente a la propaganda, sino que ésta “evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan (Wolton, 1998, págs. 28,29).

Agrupando los conceptos brindados en este compendio, la Comunicación Política son técnicas y acciones propagandísticas confeccionadas por actores políticos y profesionales en comunicación que buscan hacer llegar una idea al público participe de un proceso o sistema político con un fin.

Las acciones y técnicas que se describen más adelante, en las últimas décadas han tenido grandes cambios principalmente en la mejora y actualización de las mismas, esto se debe a los imparable cambios e innovaciones tecnológicas, además de la consecuente exigencia, condición y necesidades de la población, por ello los mensajes a la Nación del presidente Enrique Peña Nieto son un referente de cómo usar un recurso ya establecido en nuestro modelo de Comunicación Política para intentar persuadir y/o influir en la opinión de la población a través de un recurso ya no propagandístico sino publicitario mucho más atractivo para los televidentes.

Las innovaciones y especializaciones de las que se menciona, provienen principalmente de países con una economía estable y en desarrollo, sumado al avance tecnológico en los medios de comunicación originados en el siglo XX, estos avances se presentan en la mejora y en el perfeccionamiento de ciertas estrategias y técnicas que posteriormente tomarán el nombre de mercadotecnia política y que más adelante se describe.

3.2 Comunicación Gubernamental

Para el desarrollo de esta investigación surgieron algunas recomendaciones de los lectores quienes contribuyeron con sus conocimientos para la elaboración de este trabajo. Las sugerencias estaban enfocadas a la elaboración y planteamiento de la Comunicación Gubernamental –pues desarrollar desde un marco teórico esta disciplina permitiría efectuar un planteamiento y discusión sobre el papel que tiene este modelo de comunicación en nuestro actual sistema de gobierno, sin embargo cabe mencionar que la elaboración del presente trabajo abrió un debate interno sobre qué es la Comunicación Gubernamental, cuáles son sus diferencias o semejanzas con la Comunicación Política y principalmente, cuáles serían los aportes que tendría a esta investigación.

Efectuados estos cuestionamientos se tiene que la Comunicación Gubernamental “juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política, y además permite obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones” (Riorda, 2011, pág. 96). De acuerdo al autor las principales formas en que la comunicación política se puede presentar son como: comunicación gubernamental, electoral, de crisis y de riesgo, sin embargo, sólo nos enfocaremos en la primera conforme a los objetivos planteados y el *corpus* seleccionado para esta investigación.

Teniendo en consideración la importante necesidad de tener una comunicación continua y un contacto directo con la sociedad, la Comunicación Gubernamental como su nombre refiere; gubernamentalidad¹², “permite reducir las tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos” (Riorda, 2011, pág. 17), es decir, la Comunicación Gubernamental tiene por objetivo generar consenso entre gobierno y gobernados a través de una comunicación constante, directa y eficaz, aunque bien no siempre es así o resulta de esta manera –el gobierno, las secretarías o instituciones gubernamentales consideran que sus acciones y estrategias de comunicación gubernamental están encaminadas a generar consenso sin embargo, “si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso no hay buena gestión (Riorda, 2011, pág. 17), por lo tanto, si no hay una Comunicación Gubernamental o si ésta se desvirtúa con objetivos distintos al de generar consenso la población

¹² Se entiende por gubernamentalidad a las acciones que derivan en modos transversales que, a modo de recomendación, permeen todas las dimensiones de un gobierno, con el objeto de obtener capacidad institucional y condiciones de gobernabilidad que doten de consenso a las gestiones (Riorda, 2011, pág. 97).

difícilmente tendrá una opinión positiva no solo de la política pública en cuestión sino surgirá un cuestionamiento por parte de la opinión pública hacia la institución y el gobierno.

En el siguiente cuadro Mario Riorda presenta la diferenciación entre comunicación gubernamental, electoral y de crisis. Esta figura nos permite esclarecer e identificar cómo es que los mensajes a la Nación del presidente Enrique Peña Nieto y en general la Reforma Energética busca estar sustentada dentro del modelo de Comunicación Gubernamental.

Figura. 3 La diferenciación de la comunicación gubernamental, electoral, de crisis y de riesgo

Temas de diferenciación	Comunicación gubernamental	Comunicación electoral	Comunicación de crisis	Comunicación de riesgo
Objetivos	Generar el máximo consenso posible o el máximo deseado. Puede eliminar o alentar una conflictividad controlada.	Ganar una campaña o aumentar la mayor cantidad de votos posibles. Puede eliminar o alentar una conflictividad controlada.	Dotar de certidumbre y producir la clausura de la crisis. Debe tratar de eliminar la conflictividad.	Producir percepción y valorización del riesgo para prevenir o modificar situaciones. Puede eliminar o alentar una conflictividad controlada
Destinatarios del mensaje	Todos son destinatarios, aún en mensajes con segmentación diferenciada	Se deben realizar mensajes con segmentación diferenciada, aunque hay dificultades en sistemas de voto obligatorio	Todos son destinatarios, pero se deben priorizar mensajes con segmentación diferenciada	Se deben priorizar mensajes con segmentación diferenciada pero todos pueden ser destinatarios
Plazos formales	Mediano o largo plazo del mandato	Corto plazo preelectoral y cortísimo plazo legal electoral	Debería durar un corto plazo	Tiene tiempos ilimitados
Combinación de argumentos a temporalidad de sus acciones	Nunca empieza y nunca termina	Nunca empieza y tiene fin	No siempre se sabe cuando inicia pero sí que debería terminar	Nunca empieza y nunca termina pero tiene picos de intensidad
Costos	Muy costosa	Muy costosa	No necesariamente costosa	Costo medio con picos de intensidad
Imbricación entre las comunicaciones	Pueden coexistir con la comunicación electoral y funcionar coordinadamente (para los oficialismos). Cuando hay crisis la comunicación gubernamental rutinaria debe entrar en un paréntesis. Coexiste con el riesgo.	Puede coexistir con la comunicación gubernamental y funcionar coordinadamente (para los oficialismos). Cuando hay crisis la comunicación electoral se confunde con aquella. Puede coexistir con el riesgo.	Es autónoma y tiene poca relación con las otras comunicaciones. Puede confundirse con la comunicación electoral. Coexiste con el riesgo cuando hay crisis.	Coexiste con la comunicación gubernamental. Puede coexistir con la comunicación electoral. Coexiste con las crisis cuando estas se presentan.
Uso de eslóganes	Siempre uno, aunque puede evolucionar con coherencia.	Pueden coexistir simultáneamente varios.	Ausencia de eslóganes.	Puede existir un eslogan recomendación predominante.
Polisemia de los mensajes centrales y/o eslóganes	Lo más polisémicos posibles pero pueden combinarse con mensajes de significado directo.	Es indistinto que los mensajes sean polisémicos o no, pero deberían combinarse ambos tipos de mensajes.	Se deben usar exclusivamente mensajes de significado directo	Se deben usar mensajes de significado directo pero pueden combinarse con mensajes polisémicos.
Actores enunciadores	Publicidad institucionalista, prensa personalista.	Publicidad y prensa hiperpersonalista.	Prensa hiperpersonalista. Eventualmente publicidad, institucionalista.	Publicidad institucionalista, prensa personalista y/o institucionalista.

Fuente: Mario Riorda *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*

De acuerdo al cuadro anterior, el autor presenta algunas características que diferencian a la Comunicación Gubernamental, de la electoral, de crisis y de riesgo. Se puede decir que los mensajes a la Nación como recurso utilizado para “generar consenso” de la Reforma Energética propuesta por el ejecutivo federal presenta algunas características que define el autor, no obstante presenta diferencias que invitan al debate y al cuestionamiento si los mensajes a la Nación pueden ser considerados como recurso y/o estrategia de la comunicación gubernamental.

1. *Generar el máximo consenso posible o el máximo deseado. Puede eliminar o alentar una conectividad controlada.* Se considera que el gobierno federal y su Reforma Energética buscó y estableció un contacto permanente en la difusión de esta iniciativa de ley, y por la cual se generaron diversas estrategias de comunicación en distintos medios, con el fin de generar consenso entre gobierno y ciudadanos, sin embargo, el cuestionamiento surge por ejemplo, si los mensajes a la Nación son utilizados solamente como medio de información sino como recurso persuasivo que intenta convencer sobre una sola y única solución a un problema, además lo más importante, no hacer partícipe a la ciudadanía sobre la política pública en cuestión.
2. *Todos son destinatarios, aún en mensajes con segmentación diferenciada.* En este caso los mensajes a la Nación y en si la Reforma Energética fue destinada a todos los sectores de la sociedad pero haciendo énfasis por clase social (baja, media y alta).
3. *Mediano o largo plazo del mandato.* Como podemos observar desde el Plan Nacional de Desarrollo el presidente Enrique Peña Nieto plasmó que la Reforma Energética sería una de las iniciativas que “moverían a México”, asimismo y después de casi 4 años el gobierno federal continúa difundiendo y promocionando la aprobada Reforma Energética. Lo que resulta en una comunicación a largo plazo y por lo visto la reforma tendrá presencia en lo que resta de su mandato.
4. *Combinación de argumentos a temporalidad de sus acciones. De acuerdo al autor todo lo que se haya dicho, hecho o tenga significancia antes de un mandato, tendrá impacto en el propio mandato.* Como podemos dar cuenta la Reforma Energética del presidente Enrique Peña Nieto ha sido muy cuestionada no solo por la sociedad, sino también por los grupos empresariales esto debido a que no se han tenido los resultados que en su momento el presidente expresó, esto hace que el gobierno sea duramente cuestionado y que finalizar su gobierno siga siendo discutido por una reforma que nunca logró sus objetivos o al menos que nunca cumplió lo que por 6 años se prometió.
5. *Costos.* Efectivamente la Reforma Energética ha sido en la comunicación gubernamental la más costosa de la historia de nuestro país. Asimismo es importante mencionar que algunos de los recursos que se pusieron en marcha para promocionar la Reforma Energética están basados en difundir sin generar algún costo y que también van dirigidos a una gran población por la cobertura que los medios de comunicación tienen, estos pueden ser: los

tiempos con los que cuenta el Estado en el radio y en la televisión así como los medios electrónicos con los que cuenta el Estado a través de sus dependencias y secretarías en las cuales se difunde todo tipo de comunicación gubernamental.

6. *Imbricación entre las comunicaciones.* Esta es una característica que usualmente tiene mucha presencia en nuestro país, y es cuando la comunicación gubernamental presenta otro objetivo ajeno al de su origen. Para el autor la comunicación electoral se superpone a la comunicación gubernamental al no haber un marco legal y regulatorio, y es que hay una alta posibilidad de imbricación y coordinación que puede resultar en una fuerte ventaja, en este caso para el gobierno federal y el partido político al que representa, es decir, existe una incógnita si el gobierno utiliza por ejemplo los tiempos oficiales con los que cuenta para difundir información de relevancia y trascendencia para el país o para promocionar, legitimar o posicionar su gobierno y el de su partido.
7. *Uso de eslóganes.* En la comunicación gubernamental se recomienda un único eslogan, en el caso de la Reforma Energética, los mensajes a la Nación y el mismo eslogan del gobierno federal ha sido “Mover a México” a través de las “Reformas Transformadoras”, en donde la gestión del presidente Enrique Peña Nieto ha estado marcada por una serie de reformas que buscan la “transformación del país”.
8. *Polisemia de los mensajes centrales y/o eslóganes.* En lo que respecta a la Reforma Energética y los mensajes a la Nación no hay presencia de mensajes polisémicos puesto que el único mensaje presente en los discursos y en la gestión del presidente ha sido “Mover a México” a través de la mejora de la economía familiar y los temas que conlleva, sin embargo, la falta de credibilidad del gobierno se debe a que el actual modelo de comunicación del presidente se ha basado en beneficios y mejores oportunidades para la población que aún no han sucedido y que ha enmarcado el descontento en voz de la opinión pública.
9. *Actores involucrados.* De acuerdo con Riorda la comunicación gubernamental en la publicidad se debe realizar una comunicación institucionalista, como contracara de la publicidad personalista, sin embargo podemos observar que el presidente Enrique Peña Nieto desde el inicio de su carrera política hasta la actualidad ha tenido una fuerte presencia en los medios de comunicación, lo que conlleva un gasto de publicidad sin precedentes. Hoy en día no solo acapara los medios con comunicación generando un costo por publicidad

sino también recurre a los medios que están a disposición del gobierno federal como los tiempos oficiales en radio y televisión y que lejos de parecer un modelo de comunicación gubernamental institucional parece ser un modelo de comunicación personalista.

Ya presentadas las principales características de Comunicación Gubernamental se concluye el presente apartado argumentando que los mensajes a Nación y en general la estrategia de comunicación para promocionar y posicionar la Reforma Energética del presidente Enrique Peña Nieto no solo fue con el fin de informar y generar consenso entre gobernante y gobernados, sino más bien fue aminorar la participación de la población hacia una reforma de gran relevancia para nuestro país, es por ello que los mensajes a la Nación son una estrategia cuyo fin era intentar convencer y persuadir sobre esta reforma a través de un modelo comunicación gubernamental que no prospero pues los resultados no fueron los esperados.

3.3 Mercadotecnia política: un fenómeno norteamericano

La propuesta que surge en este trabajo y el porqué de esta investigación, es que los mensajes a la Nación deben ser considerados como recursos comunicativos de la mercadotecnia política. Partiendo de la premisa de que poseen similitudes y características semejantes a los *spots*¹³; los mensajes en cadena nacional del presidente Enrique Peña Nieto son mensajes políticos con matices de *spots*; palabra que proviene del inglés y que su significado hace referencia a comercial, anuncio y/o promocional, con duración más larga que la de un *spot* convencional. Esta propuesta surge debido a que su acepción más simple los *spots* políticos y los comerciales se caracterizan por la brevedad, efectividad y posibilidad de control total de la comunicación por parte del emisor (D'Adamo & García, 2006, págs. 81,111).

Por otra parte, se considera que los mensajes a la Nación al tener una duración más larga tienen una efectividad e impacto aún mayor, pues un *spots* político o publicitario convencional tiene una duración aproximada de 30", y en lo que respecta a los mensajes a la Nación su duración la establece el enunciante y lo que éste quiera decir, no hay un tiempo definido, pues conforme a la

¹³ El *spot* es un género discursivo multimodal. La palabra *spot* proviene del inglés, los especialistas de medios de comunicación utilizan el término para referirse a un género de la publicidad y propaganda ya sea de tipo radiofónico o televisivo, pero hoy en la actualidad encontramos *spots* en internet que es un medio publicitario.

Ley de Radio y Televisión no se define el tiempo disponible para este recurso, no obstante el *corpus* que se analiza en esta investigación tienen una duración de aproximadamente de casi 4 minutos.

Como se mencionó anteriormente los mensajes a la Nación son un recurso empleado por el presidente y no solo cumplen la función de informar, sino que con su discurso intenta persuadir en el comportamiento de los ciudadanos alterando o, en todo caso, modificando la opinión pública en el tema de la Reforma Energética. Estos mensajes dirigidos a la Nación tienen como objetivo legitimar un sistema político pero también posicionar la imagen de su enunciante a través de una simulada comunicación política y/o gubernamental

A continuación, se indagará sobre las definiciones y estudios que han dado autores a la disciplina del mercadotecnia política, lo que nos permitirá entender los recursos, elementos y estrategias que se hace valer para la elaboración y presentación de mensajes dirigidos a la Nación. En esta investigación se propone que dichos mensajes por sus características e intenciones deben ser considerados como *spots* políticos derivado de las características y similitudes que comparten.

Es importante mencionar que hasta el día de hoy no existen trabajos o investigaciones que hagan referencia a esta propuesta, por ello, es fundamental conocer los antecedentes que giran en torno a la mercadotecnia política, pero también a la mercadotecnia comercial pues este último, sirve de estructura para su origen.

La mercadotecnia consiste en una serie de técnicas y herramientas aplicadas al conocimiento del mercado y también es conocida por su uso en inglés como *marketing*:

“En acepción más simple, la mercadotecnia es la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. En este sentido, la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo.” (Munch & Reyes, 2005, pág. 13)

En su desarrollo la mercadotecnia política estuvo estrechamente asociada al *marketing* comercial. “Entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron en gran medida encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política particular” (Martín S. L., 2002, pág. 53), esta información nos indica que el marketing político toma prestadas ciertas técnicas y estrategias del marketing comercial, debido a esto ambos campos comparten similitudes.

Existe una relación muy estrecha entre el *marketing* comercial y el *marketing* político, en ambas se funda una analogía que es conocer las necesidades de la población para poder vender un producto o un servicio, mientras que en el *marketing* político se estudia las necesidades de una población para poder diseñar estrategias dentro de una campaña, que permita en un sentido peyorativo “vender” al candidato y las propuestas del partido al que representa, “los profesionales de ambos tipos de *marketing* intentan persuadir al público de que su oferta representa la solución más apropiada a sus necesidades” (Munch & Reyes, 2005, pág. 37). Esto es en caso de los *spots* de una campaña política, sin embargo, observamos que en los mensajes a la Nación la intención es “vendernos” una Reforma Energética, un presidente y un gobierno.

La mercadotecnia política permite el diseño, y ejecución de una campaña, que ofrezca a los partidos políticos y sus candidatos la oportunidad de persuadir al electorado; pero además, el *marketing* político o mercadotecnia política de acuerdo con Gilles Achache “es una respuesta a la satisfacción de una demanda diversificada, plural y heterogénea que se ha dado en denominar segmentos” (Achache, 1995, pág. 112), es decir, el presidente Enrique Peña Nieto a través de los mensajes a la Nación busca figurar en el espacio y en la opinión pública, asimismo busca el reconocimiento a su gobierno e intenta posicionarse como actor político a través de su imagen y discurso, plasmando en éste las demandas que exigen la población a través de una clara segmentación¹⁴ de la sociedad, por ejemplo: brindar soluciones a las necesidades de la clase baja, media y alta, así como empresas y empresarios.

Retomando Achache, en su texto *El marketing Político*, el autor presenta tres modelos diferentes de comunicación política los cuales denomina dialógico, propagandístico y de comercialización. El primero de ellos es un modelo que se basa en el dialogo en doble sentido y para ellos los interlocutores deben de tener tres características: racionalidad, igualdad y libertad – podemos observar que este modelo está lejos de tener presencia en nuestro modelo de comunicación política, donde las difamaciones, los video escándalos, las cortinas de humo¹⁵, el espionaje telefónico entre otros, prevalecen ante el dialogo, el consenso, los argumentos y la verdad. El segundo modelo, se basa en el discurso jerárquico, se le contribuye un discurso que

¹⁴ Para Arend Lijphart la segmentación se define por la: presencia en la sociedad de líneas de división acumulativas de variada naturaleza: religiosa, lingüística ideológica, étnica, económica. (Lijphart, 2007)

¹⁵ Varita mágica de los políticos para ocultar la verdad desviando la atención de la población hacia temas de menor relevancia (Legorreta & Rivera, 2016, pág. 27).

defiende o impone una ideología una fe o una creencia, es decir en este modelo se intenta impactar al receptor no con argumentos sino impactando en las emociones y sentimientos de receptores un ejemplo de ello son los mismos mensajes a la Nación. El tercer y último modelo es el de comercialización y es el que se considera tiene más presencia en nuestro país –basta con ver a nuestros últimos gobernantes. En este modelo es donde se representa al candidato, al actor político y al mismo partido como una “mercancía” con ayuda de los medios de comunicación masiva, se considera que este modelo es el más usado en el mundo y está establecido por las reglas del *marketing* comercial¹⁶.

Volviendo al contexto de la mercadotecnia política, es en el año de 1952 en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, cuando demócratas y republicanos dispusieron de tiempo en los medios de comunicación específicamente en todas las cadenas de televisión. “La influencia de Tom Reeves, uno de los pioneros del *marketing* comercial audiovisual, en la campaña del partido del elefante fue fundamental: consiguió que se elaborasen *spots*, concebidos como productos de consumo¹⁷” (Villamor, 1999), tal y como se podría considerar a los mensajes a la Nación.

¿Pero por qué el *marketing* político nace y se desarrolla con éxito en Estados Unidos, y sus técnicas son replicadas en todo el mundo? Según Lourdes Martin Salgado en su libro *Marketing político* se debe a cinco factores.

El primero de ellos es, debido al creciente desarrollo de los medios y las tecnologías de comunicación. El segundo factor que favorece al perfeccionamiento del *marketing* político es que en Estados Unidos las elecciones son muy recurrentes¹⁸ por lo tanto, se requiere del mejoramiento de sus técnicas y estrategias. En tercer lugar, el mismo sistema político de Estados Unidos permite que

¹⁶ Véase los casos del “Niño Verde” (PVEM), Ricardo Anaya (PAN), Enrique Peña Nieto (PRI) y Manuel Velasco (PVEM) por mencionar algunos.

¹⁷ Tom Reeves pionero del *marketing*, recomendó al candidato republicano Dwight Eisenhower producir un *spot* audiovisual sobre un tema específico para cada estado en el que aparecería uno de sus habitantes haciéndole una pregunta al general Eisenhower, una interrogante que, por supuesto, había sido preparada cuidadosamente por los asesores del republicano, el anuncio se denominaba “Eisenhower contesta a América”. Fueron filmados 28 *spots* y aparecieron a mediados de octubre de 1952 en 40 estados. (Rodríguez, 2005)

¹⁸ En Estados Unidos, cada año par se realizan elecciones para el Congreso y para algunos cargos de gobierno estatales y locales. Todos los años impares se realizan elecciones para algunos cargos del gobierno federal y para la mayoría de cargos de los gobiernos estatales y locales de este país. Los estadounidenses eligen cada cuatro años a un presidente y un vicepresidente. Cada dos años, eligen a los 435 miembros de la Cámara de Representantes y acerca de la tercera parte de los 100 miembros del senado. (McCall, 2012)

las campañas políticas sean a gran escala desde las fases más tempranas; específicamente elecciones primarias y elecciones generales, por lo tanto se requiere de una profesionalización constante por parte de las consultorías políticas. El cuarto factor, indica que en Estados Unidos las campañas son pragmáticas, por lo tanto, deben de marcar las ideologías de su electorado, lo que permite que el *marketing* político estudie a mayor profundidad las necesidades de la sociedad. El quinto y último factor, hace referencia a que en Estados Unidos el electorado no es leal pues no existe alguna inclinación política concreta, por lo que las elecciones son más competitivas (Martín S. L., 2002, págs. 52,53). Existe una noción que el *marketing* político se ha “americanizado” y han servido de influencia para otros países incluyendo México pues estos países marcan las mismas pautas y tendencias que en Estados Unidos.

Finalmente, el *marketing* político no se restringe solamente al campo electoral, sino que también interviene en todas aquellas estrategias políticas-comunicativas a las que recurren los actuales sistemas de gobierno.

3.4 El spot político

Como se mencionó anteriormente, el gobierno federal para legitimarse utiliza medios de comunicación como la televisión que sirve de canal para la emisión de mensajes. La elaboración de *spots* televisivos y mensajes a la Nación son componente muy importante, pues resaltan los logros y virtudes de una institución o en el caso de esta investigación destacan la imagen y las decisiones políticas del enunciante con el fin de intentar persuadir a los ciudadanos. Pero qué características posee el *spot* y los mensajes a la Nación para lograr estos objetivos; en los siguientes párrafos se define y se expone el uso de los *spots* como recurso y herramienta estratégica de comunicación política, comunicación gubernamental y *marketing* político.

Cabe mencionar que el mencionar un breve esbozo sobre el *spot* se debe principalmente a que los mensajes a la Nación presentan algunas similitudes con el *spot* político, y aunque en esta investigación no se analizan los *spots* que surgieron de la Reforma Energética sino única y exclusivamente dos mensajes a Nación del presidente Enrique Peña Nieto, se considera fundamental conocer algunas de las características del *spots* para poder comprender, analizar y desmenuzar el *corpus* de esta investigación.

En la siguiente figura se muestra algunas de las características del *spot* y los mensajes a la Nación.

Figura. 4 Características técnicas de los *spots* y mensajes a la Nación.

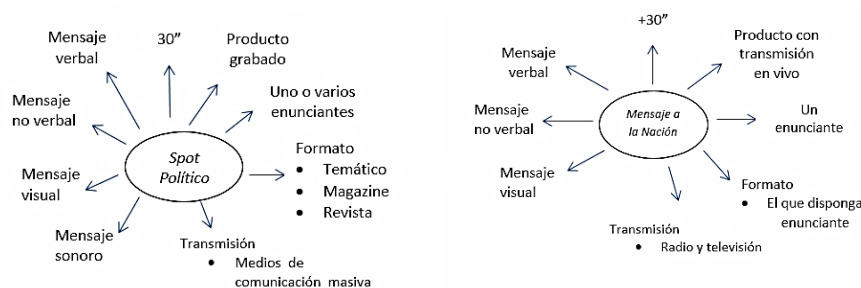


Gráfico de elaboración propia.

Ya presentadas las características principales entre el *spot* político y los mensajes a la Nación se puede decir que éste último es elaborado y televisado por una institución política, en este caso la presidencia de la República. Ambos recursos están constituidos por un lenguaje: verbal, no verbal y visual, y para el caso del *spot* político también sonoro. En uno y otro se buscan legitimar acciones y aspiraciones políticas. Además, los mensajes a la Nación cuya duración es más extensa, y al igual que los *spots* apelan a la vista y al oído, es decir, en ambos se valen de imagen y sonido para construir líneas persuasivas, sin embargo, en los mensajes dirigidos a la Nación, y en comparación con los *spots* políticos convencionales irrumpen en la cotidianidad al ser presentados en cadena nacional; su transmisión es en todos los canales abiertos de televisión obligando al televidente a observar y escuchar lo que es considerado como el “tiempo del presidente”.

Por lo tanto se establece que los mensajes a la Nación son recursos de comunicación cuya finalidad es intentar influir a quienes los ven, asimismo buscan construir una buena reputación del enunciante mediante un discurso muy bien constituido, para ello se requiere de aspectos técnicos que maten y seduzcan al espectador. Los psicólogos Orlando D’ Adamo y Virginia García en su texto *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo* afirman que:

“Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura, sirven a múltiples funciones tales como generar aprobación del enunciante: construir el reconocimiento de su nombre, crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación [...] reforzar el apoyo; influir sobre la población; enmarcar los temas para el debate público y demostrar los talentos de enunciante. (D’Adamo & García, 2006, pág. 84)

Para finalizar el presente apartado, y considerando que los mensajes a la Nación por sus características son recursos, estrategias y/o herramientas del *marketing* político –y que través de ellos se busca legitimar y autoconstruir una imagen institucional, pero también un reconocimiento a la imagen de su enunciante, los mensajes dirigidos a la Nación son un recurso que intenta persuadir a la ciudadanía no para generar consenso sino para legitimar un proyecto de gobierno.

3.5 Política: el arte de dirigir y encauzar

Ya mencionados los antecedentes de la Comunicación Política, de la Comunicación Gubernamental y la mercadotecnia política, a continuación se definen una serie conceptos teóricos, y que conjunto con las categorías metodológicas permitirá realizar el análisis discursivo previsto en esta investigación.

Los mensajes a la Nación que integran el *corpus* de esta investigación, son los emitidos el día 12 de agosto de 2013 y 11 de agosto de 2014 en ambos mensajes y en términos generales se habla de beneficios a corto y mediano plazo, como podemos dar cuenta es el típico discurso al que recurren los partidos políticos y por ende la clase política en México, basta con prender el televisor o el radio, leer el periódico o visitar un portal *web* para darnos cuenta de esta afirmación, es decir, los actores políticos siempre buscan posicionarse presentando beneficios y oportunidades para la población pero sin decir el cómo lo harán, en otras palabras sin sustento.

Respecto al discurso al que habitualmente apela el presidente Enrique Peña Nieto son los beneficios que tendrá la población de las acciones y decisiones del gobierno, sin embargo, es importante mencionar que no se sabe con certeza si los beneficios de los que se habla con marcado énfasis puedan suceder o no y que al día de hoy no han sido así. La finalidad que tiene el uso de este discurso en la carrera política de Enrique Peña es que se inserta con mayor facilidad en la mente de quienes observan y/o escuchan estos mensajes ya sea por medio del televisor, el radio o algún otro medio, recurrir a este tipo de discurso es con el fin de crear una aceptación y aprobación a las acciones del presidente, así como también un sentido de apropiación por parte del ciudadano que gira en torno a la construcción de imaginarios o falsos escenarios tales como: luz y gas a menor precios, más oportunidades laborales y académicas; en general, mejoraría en nuestra economía familiar. Con estos beneficios planteados por el presidente como no aceptar una Reforma Energética.

Si bien, es un proceso complejo a continuación se mencionan autores que define el concepto de política, para poder entender desde un punto de vista crítico-reflexivo el proceso del que se afirma, pero antes es importante recordar que México ha vivido un proceso largo por la reivindicación de la democracia que por poco más de 70 años fue nula, o solamente estuvo presente en nuestro imaginario social, sin embargo, después de más de 70 años se vivió una alternancia que duró sin más 12 años para posteriormente regresar al mismo partido que gobernó por más de 7 décadas. Lo interesante es el proceso electoral que vivimos en 2012, en donde surge el cuestionamiento ¿qué motivo a la ciudadanía a elegir de nueva cuenta al Partido Revolucionario Institucional y su entonces candidato Enrique Peña Nieto? La tesis propuesta es que la ciudadanía eligió de nueva cuenta al PRI y a su candidato Peña Nieto, porque el ahora presidente fue mostrado como una imagen renovadora “fresca” del partido y que basó su campaña en una construcción mediática fundada en su imagen y respaldada por toda una maquinaria publicitaria que le permitió llegar al poder; y que ahora como presidente de nuestro país, continúa recurriendo a las mismas técnicas y estrategias basadas en su imagen tal y como los mensajes a la Nación demuestran.

Es por esto que el presidente ha recurrido a una estrategia de comunicación ya establecida en nuestro país pero muy poco estudiada. Los mensajes a la Nación en cadena nacional son una práctica que con el paso del tiempo se ha consolidado y ritualizado como el “tiempo del presidente”, en donde el emisor monta toda una teatralización y/o escenificación simbólica fundada en imagen y discurso que se consolida con una serie de recursos técnicos que causan mayor impacto en la población y que en comparación con otros, los mensajes del presidente Enrique Peña Nieto son mucho más atractivos para el espectador.

Figura. 5 Mensajes a la Nacional en cadena nacional emitidos por presidentes de México.



José Luis Dander en su libro *Comunicación, política y ciudadanía* afirma que:

“Los actores políticos centrales y marginales, institucionales y esporádicos de élite y de base, hace tiempo han comprendido que la intervención política consiste hoy, tanto o más, en las declaraciones y los gestos [...].El despliegue de explicaciones y declaraciones sirve para para magnificar pequeñas reformas (políticas placebo) o para minusvalorar el calado de transformaciones estructurales [desviar la atención respecto a su lacerante ausencia.]” (Dader & Muñiz, 2011, pág. 7)

3.6 Teatrocracia y puesta en escena

Abordar el término Teatrocracia en esta investigación permite analizar las distintas formas de control simbólico que se encuentran presentes en los mensajes a la Nación, y que metafóricamente se pueden interpretar como un espectáculo, como una puesta en escena donde impera el drama político en búsqueda de la subordinación de su público espectador, en otras palabras, en los mensajes emitidos por el presidente Enrique Peña Nieto se muestra una teatralización de la situación actual de nuestro país representado por el mito del “héroe” que busca salvar a su “pueblo” del debacle, es decir existe una teatralidad de la política, una dramatización de la democracia ejercida y presentada en actos.

El término Teatrocracia es propuesto por el ensayista ruso Nicolás Evreinov en el año de 1980, sin embargo, es el sociólogo antropólogo y etnólogo Georges Balandier que hace referencia a este concepto partiendo de tres elementos: el simbólico, del imaginario y del lenguaje, a lo que en junto denominará como puesta en escena. George Balandier en su libro *Modernidad y poder*, comenta que:

“Todo poder requiere una presentación, un decoro, un ceremonial y pompas, una distancia con respecto a los súbditos... []. En las sociedades tradicionales, en las que prolifera lo simbólico, la transfiguración que provoca el poder y la puesta en escena de la jerarquía adquieren por suerte de evidencia. Todo se relaciona con el soberano, se simboliza y dramatiza por su mediación: relaciones con el universo, con el mundo exterior, con el territorio político, con el pasado y con la historia, con la sociedad y con sus obras.” (Balandier, 1988, pág. 107)

Para Balandier, la Teatrocracia es un dispositivo diseñado para producir efectos de poder, en donde el actor político busca la subordinación a través de la puesta en escena. El autor en su libro habla sobre el sujeto común que personifica al héroe imaginario, cuyo papel principal dentro de la obra teatral representa al “gobernante moderno que se presenta como alguien dotado de

iluminación-profética que ve el destino histórico de un pueblo y de los grupos de fuerza que pueden llevar a la nación a la gloria” (Balandier 1982) citado en (Acevedo da Fonseca, 2007, pág. 173).

Es así que el término Teatrocracia y puesta en escena es la habilidad y destreza para ejecutar un papel que logre cautivar y seducir al público a través del drama y comedia política, tal y como el *corpus* de esta investigación muestra.

Por consiguiente, los poderes que debieran representar a la democracia en nuestro país siempre se muestran gobernando tras bambalinas y bastidores, donde gobiernan para beneficio propio o de los suyos, aunado a una investidura de un disfraz ajeno a la realidad, en el que al salir a escena se toma y ejecuta el papel del héroe que lucha por las necesidades y causas de la ciudadanía bajo un escenario que refleja la autoridad de su imagen y poder magnífico sustentado en lo simbólico (familia, trabajo, educación) a través de lo mediático.

Como se ha mencionado en párrafos previos el gobierno actual carece de credibilidad y legitimidad, es por ello, que el actor político recurre a los mensajes a la Nación, en donde prolifera la ostentación, la decoración, la pompa, la ceremonia y el protocolo en un intento de dar aprobación y autenticidad al gobierno.

“La puesta en escena al igual que el performance, se presenta como una manifestación política. Este ejercicio del artista creador expresa un sentimiento subjetivo sobre ciertas dinámicas que suelen presentarse en nuestra cotidianidad y en nuestro sistema político y económico. Con Jürgen Habermas podemos ver que ella tiene un carácter político, en la medida en que supone un espacio de convergencia entre el mundo subjetivo y el mundo social; una convergencia que propicia la innovación tanto en el ámbito social como en el subjetivo, en la medida en que rompe con la linealidad del lenguaje y de las prácticas tradicionales.” (Rodríguez A. , s.f)

3.7 Imaginario Social y Pseudorealidad

A lo largo de esta investigación se plantea que la emisión de mensajes a la Nación son un recurso comunicativo que se basa en beneficios que obtendría la población de llevar a cabo la Reforma Energética, sin embargo cabe destacar que los beneficios de los que habla, se establecen a partir Pseudorealidades, es decir, en beneficios, escenarios y afirmaciones que simplemente no han pasado; no han bajado los precios de la luz y el gas, no hay más empleo, ni mejores oportunidades para los mexicanos por el contrario, el presidente afirma que: “Yo nunca dije que la gasolina no subiría de precio” (Gobierno de la República, 2016)

Pero para entender a mayor profundidad como es que el concepto de Imaginario Social y Pseudorealidad funciona; a continuación, se definen a partir de estudios y postulados teóricos que permiten comprender dicho proceso.

Uno de los principales autores que aborda el concepto de imaginarios sociales es el filósofo e historiador Bronislaw Baczko quien en su trabajo *Los imaginarios sociales* los define como “referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad a través de la cual ella-se percibe, se divide y elabora sus finalidades”. (Baczko, 1991, pág. 28)

Como se puede entender, las sociedades son aquellas que generan la construcción de imaginarios y son sacados del inconsciente del sujeto a través de necesidades, aspiraciones, deseos e intereses. La construcción de imaginarios en una sociedad como la nuestra son efectivos y eficaces y sirven como dispositivo de control y de sumisión que cambian y modifican nuestra conducta, nuestra opinión nuestra forma de actuar y de pensar como sociedad, con esto se quiere decir, que existe un ejercicio de control por parte del Estado para moldear nuestra participación y nuestras conductas de forma individual y colectiva, y que repercuten en nuestra participación, en lo que respecta a esta investigación, a aprobar la Reforma Energética –como cuestionar una reforma que traerá beneficios para mí, mi familia y mi país-. El autor Bronislaw añade que:

“Los imaginarios se encuentran en la conciencia humana su terminología, imaginación, es por mucho más una facultad para evocar imágenes que multiplicarían el mundo de nuestras percepciones directas: es un poder de separación gracias al cual nos representamos las cosas alejadas y nos distanciamos de las realidades presentes” (Baczko, 1991, pág. 27)

El imaginario social o los imaginarios sociales son conjuntos de representaciones mentales mediante los cuales se establecen normas y valores que permiten la subordinación de los sujetos, pero para ello, los imaginarios se apoyan en formas simbólicas que van desde lo místico a lo religiosos, de lo económico a lo político y de las creencias a las ideologías¹⁹ “una de las funciones de los imaginarios sociales consiste en la organización y el dominio del tiempo colectivo sobre el plano simbólico” (Baczko, 1991, pág. 27), para conseguir dicha dominación simbólica, es primordial controlar esas formas que sirven como instrumentos persuasivos y de presión que resulten en el dominio del Estado sobre nuestro actuar y nuestra forma de pensar.

¹⁹ Ideología: Conjunto de ideas y valores en relación con el orden público y que tiene como función guiar la conducta política colectiva (Bobio, Matteucci, & Pasquino, 1981)

El concepto de pseudorealidad es una palabra que se utiliza como prefijo del griego (*seudo*) y significa falsedad “termino con el que nos referimos, de un modo general, al conjunto de lo que existe, en oposición a lo que consideramos ficticio, ilusorio aparente, o meramente posible” (Fouse, s.f).

Las pseudorealidades son aquellas creaciones imaginarias que los sujetos construyen en torno a beneficios ficticios, por ejemplo; con la Reforma Energética se crearán miles de empleos y bajarán las tarifas de la luz. Al escuchar estos beneficios de una manera repetitivamente y sistemática en los medios de comunicación posiblemente hace que los sujetos interioricen estos beneficios y los podamos suponer, aunque tengamos o no la certeza de que estos beneficios se puedan cumplir, por lo tanto, los mensajes en cadena nacional recurren a este concepto, y su uso tiene entre distintas finalidades hacer que un gran número de personas aprueben la Reforma Energética pero principalmente la interioricen ¡Voy tener empleo! ¡Pagare menos por la luz y el gas! ¡Mi economía va a mejorar!, por mencionar algunos.

En una definición más amplia y relacionándola con este trabajo tenemos que las pseudorealidades se definen como “la formación de pseudoambientes que la gente concibe como pseudorealidades, las cuales se estructuran más allá del conocimiento directo, es decir, interviene en la creencia que se tiene sobre algo o alguien” (Lippman, 1998, pág. 302)

Esto quiere decir que basta con observar la campaña mediática que se originó en los distintos medios de comunicación y que al día de hoy sigue presente, y con finalidad es hacernos creer que con la “Reforma Energética se moverá México”, y aún a sabiendas que los resultados son contrarios a los mencionados en los mensajes a la Nación, se continúa mencionado que sin la Reforma Energética simplemente estaríamos peor.

3.8 El uso de la retórica como arte de la persuasión

Para poder abordar el concepto de persuasión es fundamental conocer el concepto de Retórica puesto que existe una relación muy estrecha entre ambos conceptos y es que la retórica tiene como finalidad convencer y persuadir a un público a través del arte de la oratoria. Para otros la retórica es el arte de persuadir tal como se concibió en la época clásica por Aristóteles.

El uso de la retórica influye, estructura y da forma a los discursos para que éstos cumplan sus objetivos: lograr persuadir al auditorio, entre mejor sea el uso y el manejo de la retórica en un discurso mayor es la posibilidad de convencer al auditorio. De acuerdo con Helena Beristáin la retórica es el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y sobre todo persuasivos (Beristáin, 2004, pág. 26).

Ahora bien, la palabra retórica proviene de varios siglos atrás. El vocablo proviene de *rétor* que significa orador, aunque existe una concepción generalizada que la denomina como el “arte de la oratoria”, “el arte de la palabra”, o bien, como “arte de expresarse correctamente en público”, “Los estudiosos de la historia de la cultura [...] consideran que hubo múltiples intentos por sepultarla considerándola equívocamente como instrumento de la mentira o un juego del intelecto inútil para el correcto entendimiento y comprensión de la realidad” (Vidal, 2005, pág. 33)

Además de los términos peyorativos que la asocian con sinónimos de engaño y palabrería para manipular y engañar al público, en sus orígenes, la retórica tenía principalmente una finalidad que consistía en una serie de ordenamientos para la construcción de mensajes, “cuyo propósito era la persuasión tanto en los asuntos civiles como en los familiares”. (Vidal, 2005, pág. 34)

Uno de los principales autores que estudió y nombró a la retórica como arte fue Aristóteles en su libro que lleva el mismo nombre *El arte retórico*. Para Aristóteles la retórica se vincula directamente con la práctica política específicamente con los discursos de quienes ostentan el poder, “Aristóteles no pretendía que sus discípulos aprendieran a debatir en la asamblea, a litigar en los juzgados o alabar a la ciudad y su hombres en las celebraciones públicas. Su pretensión era más bien elaborar un método de análisis teóricos de los elementos de persuasión.” (Ramírez V. G., 2011), que permitieran convencer y refutar al enunciante, pero para ello se necesitaba conocer el alma de los destinatarios para poder persuadirlos mejor.

Para Aristóteles tanto el discurso retórico como la persuasión se estructuran de cosas que por naturaleza son verdaderas, aunque también consideró que es posible argumentar con falsedad. La retórica Aristotélica clásica es un arte que se ocupa de la elaboración y presentación de discursos persuasivos –éstos constan de tres componentes, el que habla, aquello de lo que se habla y aquél

quien habla, del mismo modo el método fundamental para el orador para lograr persuadir al oyente son: *ethos*²⁰(valores), *logos*²¹ (argumentos), y *pathos*²² (sentimientos).

“Si los argumentos se fundamentan en el carisma personal (condición moral o auctoritas) del emisor, se les llama argumentos por *ethos*. Si se basan en los sentimientos que se intentan activar en el receptor, se les clasifica como argumentos por *phatos*. Si se basan en la lógica argumentativa que emana del propio discurso, son argumentos por *logos*” (Rodríguez, 2005, pág. 7).

Para autores clásicos como Aristóteles y los sofistas la retórica es el arte de la persuasión, sin embargo, existen autores contemporáneos como Daniel Prieto Castillo, que afirma que cada vez que intentamos persuadir no necesariamente estamos haciendo retórica:

“Podemos utilizar espontáneamente ciertos recursos que incluso tengan alguna cercanía con los empleados por la retórica, pero [...] llegamos a otro punto importante: la retórica, en tanto acto de comunicación, consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no es espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. Esto es: poesía, metáfora están calculadas para lograr un impacto en el público. Y algo semejante no se logra por una suerte de inspiración, no es cuestión de una “facilidad de palabra”. A persuadir en público se aprende porque hay para ello una serie de técnicas que tiene no pocos siglos.” (Prieto C. D., 1994, pág. 17)

El mismo autor menciona que el orador organiza todo en función de la persuasión y siempre se está dispuesto a dejarse persuadir por un discurso/argumento creíble, válido pero no necesariamente verdadero “Es por eso que apela más a los sentimientos, a “mover pasiones”; busca conmover [...] La persuasión se ejerce, sobre todo en nuestro tiempo, sobre la vida cotidiana y a partir de ella”. (Prieto C. D., 1994)

En el caso de esta investigación es claro que el orador apela a las emociones y a los sentimientos como factor primordial de persuasión, pero para que la persuasión sea eficaz requiere

²⁰ Persuadir por *ethos* es cuando el discurso se pronuncia de tal manera que se hace digno de crédito al que lo declama y que compete al emisor de un discurso calibrar las opiniones que respaldarán sus argumentaciones (Rodríguez, 2005, pág. 7), es decir, persuadir por *ethos* implica la credibilidad y condición moral del enunciante, el emisor debe de lograr que el público y/o audiencia lo perciba en una posición de autoridad pero sobre todo de integridad.

²¹ El término griego *logos* es polisémico. Denota lenguaje y argumento. El *logos* es el medio material del discurso. El *logos* es el proceso que da soporte aun razonamiento (Rodríguez, 2005, pág. 4). Se entiende por *logos* al diseño y presentación de un argumento con lógica, solides y contundencia necesaria para persuadir a cualquiera pues tiene menor probabilidad de ser refutable.

²² Persuadir por *pathos* implica mover las emociones de la audiencia, apelando a simpatizar con su público a través de valores, creencias y sentimientos, en términos generales *pathos* se refiere al impacto emocional-sentimental que un discurso/argumento causa en la audiencia.

de la inserción de mensajes sobre actos cotidianos, en creencias y “lugares”²³ con el fin de agrupar al mayor número de personas para que éstas aprueben el discurso, los argumentos y no se cuestionen. Por esta razón, utilizar *pathos* en los mensajes a la Nación se intenta persuadir moviendo emociones y sentimientos de quienes vemos y escuchamos estos mensajes.

De acuerdo con Gerardo Ramírez para persuadir se requiere del uso adecuado de la retórica en el discurso y para ello ofrece una serie de recomendaciones; no utilizar palabras extrañas, utilizar metáforas, el uso de la metáfora es para ser más claro y no para ser más oscuro como se piensa, la metáfora puede ser muy significativa para la claridad del lenguaje; el orden también es fundamental en la retórica, si se habla de forma desorganizada el enunciante es menos claro, se tiene que utilizar una serie de estrategias para que el discurso sea más claro y entendible pero principalmente para que se transmita lo que se tiene que transmitir, esto es en resumen el contenido de la retórica de Aristóteles. (Ramírez, 2012)

Por tanto, se puede afirmar que el presidente Enrique Peña Nieto en los mensajes a la Nación no es retórico, puesto que para ser auténticamente persuasivo se requiere de dos factores en el emisor “la credibilidad del hablante y la autoridad”. (Spang, 2005, pág. 29)

3.9 Conclusión sobre el marco teórico-conceptual

El asociar los postulados teóricos con el fenómeno de estudio, permite entender y comprender el uso y finalidades que ha tenido el *marketing* político y la comunicación gubernamental como modelo de comunicación política en nuestro país, sin duda se requiere de un modelo de comunicación democrático que invite a todos los sectores al debate y al escrutinio, donde informar y generar consenso sea el eje rector del modelo de comunicación política y no la propaganda y publicidad personalista que desplace a los mexicanos a ser el país de América Latina más insatisfecho con su democracia²⁴.

²³ En el año de 1994, el investigador Daniel Prieto Castillo definió “lugares” como parte fundamental del acervo de creencias de una comunidad o de una clase social afirmando que en Grecia, la retórica era ejercida entre iguales, por lo que esos “lugares” correspondían directamente con la clase dominante.

²⁴ De acuerdo con el estudio Latinobarómetro 2015, México ocupa el último lugar en satisfacción ciudadana con relación a la democracia Latinoamérica. Dicho estudio indica que solo el 19 por ciento de los mexicanos está satisfecho con el funcionamiento de la democracia, asimismo la aprobación presidencial en México es la más baja desde 2002, con el 35%, porcentaje que figura también entre los más bajos de Latinoamérica. (Latinobarómetro, 2015, págs. 36-38)

Aunado a esto tenemos que la clase política mexicana ha apostado a la promoción y difusión casi permanente de propuestas, agendas y acciones de gobierno con el fin de persuadir y convencer a la ciudadanía sobre el tema que ellos mismos pongan sobre la mesa.

Las conclusiones derivadas sobre la elaboración del marco teórico permiten establecer que los mensajes a la Nación corresponden a una estrategia mediática que en sentido peyorativo construyen y venden una imagen pero también un gobierno.

“*Habemus* reforma energética” es el precedente de la campaña más publicitada en la historia de nuestro país, en donde a través de una Teatocracia, la mención de Pseudorealidades, así como el uso de la Retórica como proceso de persuasión hacen que Enrique Peña consolide su discurso, influyendo en la opinión de la sociedad para que la población apruebe y no cuestione dicha reforma.

CAPÍTULO 4:

DISEÑO Y FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.

**¿Cómo hacer
un análisis discursivo?**

4. Diseño y fundamentación metodológica. ¿Cómo hacer un análisis del discurso?

*“La política es el arte de vender
simultáneamente el gozo de la
estabilidad y la paranoia ante el caos.”*

Carlos Monsiváis

Los capítulos precedentes han ido mostrando la fundamentación socio-histórica y teórica del presente trabajo de investigación. En este apartado se expone el método de investigación seleccionado, también se describen los elementos discursivos que serán utilizados como unidades de análisis, permitiendo estudiar y analizar nuestro *corpus*.

Las investigaciones en diversos campos como el de la comunicación y la política han logrado afianzar metodologías y técnicas para el análisis de fenómenos y problemas a los que se enfrenta diariamente la sociedad. La investigación de los fenómenos sociales no es exclusiva de una sola disciplina “requiere del concurso de diversas profesiones que permitan con sus respectivos enfoques y herramientas teórico-metodológicas un análisis más completo y consistente de los problemas” (Rojas, 1976, pág. 28).

En lo que respecta a esta investigación, influir, convencer y persuadir a la población a través de mensajes dirigidos a la Nación es un problema social²⁵ tan complejo que demanda una investigación integral de todos sus componentes.

El vocablo metodología tiene varias definiciones y significados, pero antes de abordarlos es preciso identificar su origen. La palabra metodología “proviene del griego μετά *metá* (más allá) y οδός *odós* (camino), por metodología se entiende como “el camino hacia”, es decir, el modo o proceso ordenado para llegar a un fin determinado.

A continuación se aborda la metodología utilizada para esta investigación, así como los conceptos y categorías de análisis.

²⁵La investigación social y sus investigadores siguen el método científico que sirve de herramienta para explorar, obtener y construir nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. “El método científico es utilizado en el proceso de investigación social para obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos”. (Batthyány & Cabrera, 2011, pág. 3)

4.1 Metodología cualitativa, un enfoque paradigmático

La metodología seleccionada para esta indagación y de acuerdo a los intereses establecidos al inicio de este trabajo que son analizar los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto, con motivo de la Reforma Energética, corresponden a la investigación cualitativa. Los criterios bajo los cuales se dispuso se encuentran al inicio de este trabajo en la construcción del objeto de estudio²⁶: en el planteamiento del problema, las preguntas de investigación y los objetivos establecidos, en donde se busca analizar los mensajes a la Nación como recurso comunicativo empleado por el presidente Enrique Peña Nieto cuya función es persuadir y convencer a la población en el tema de la Reforma Energética, así como también consolidar y legitimar su gobierno a través de la puesta en escena con los elementos propios que lo caracterizan, es decir basados en su imagen.

A continuación se presenta un breve esbozo sobre metodología cualitativa. La metodología cualitativa tiene como objetivo “recoger datos descriptivos, es decir las palabras y conductas de las personas sometidas a la investigación” (Taylor & Bogdan, 1992, pág. 16). Los datos recolectados por el investigador permiten tener un panorama general de la situación o problemática en cuestión, además este tipo de metodología contribuye a adquirir los conocimientos y estrategias necesarias que vaya dictando la investigación según su desarrollo, con el fin de tener las bases para la interpretación, discusión y presentación de los datos recogidos.

Steve Taylor y Rober Bogdan en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (1987), considera diez características de la investigación cualitativa que sirven de técnicas para recoger datos. Las características que mencionan los autores pueden ser vistas durante el riguroso proceso de investigación en donde el investigador interpreta, analiza y reconstruye la realidad críticamente.

- La metodología cualitativa es inductiva.
- En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística.
- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.
- Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
- El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
- Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.
- Los métodos cualitativos son humanistas.
- Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación.

²⁶ Véase: objeto de estudio pág. 3.

- Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.
- La investigación cualitativa es un arte (Taylor & Bogdan, 1992, pág. 20).

Algunos autores como Sayago proponen que el análisis del discurso corresponde a una técnica cualitativa así como también cuantitativa esto va a depender de los objetivos de la investigación. “La elección de esta técnica como parte de estrategias cualitativas o de estrategias cuantitativas responde principalmente, a los objetivos y a la tradición disciplinar de la que el investigador forma parte” (Sayago, 2014). En lo que respecta a esta indagación el análisis discursivo corresponde un enfoque teórico metodológico cualitativo.

4.2 El discurso. Más allá de la oración

Antes de referirse concretamente al campo de estudio del análisis del discurso como enfoque teórico metodológico, es importante cuestionarse la función que tiene el discurso, lejos de ser solamente un conjunto de enunciados que expresan un pensamiento o razonamiento individual ya sea de forma escrita u oral. En este sentido, son necesarias las siguientes preguntas: ¿qué es el discurso?, ¿a qué se le llama discurso?, ¿qué tipos de discurso existen? y ¿cuál es la importancia de analizar el discurso?

Son innumerables los autores que definen el concepto de discurso. Tales definiciones se hacen desde distintos campos y ciencias de estudio, por lo tanto la palabra discurso ha adquirido connotaciones distintas, por mencionar algunas tenemos que el discurso “es, ante todo hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articulan a partir del *uso lingüístico contextualizando*, ya sea oral o escrito” (Casalmiglia & Tusón, 1999, pág. 11).

Como las autoras Casalmiglia y Tusón refieren el discurso es parte de la vida social y que hablar y al escribir no es otra cosa que construir piezas textuales con un objetivo y una finalidad. Desde términos muy generales y como se hizo mención, el discurso se usa en muchos ámbitos dentro de la interacción social.

Daniel Prieto Castillo define que el término discurso se utiliza para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias y por ciertos recursos expresivos, a esto el autor define como acto discursivo que no es más que una selección y una presentación de ciertos temas y a una combinación de los mismos, en donde el uso de temas se

combinan con los recursos propios del lenguaje “cada tipo de discurso tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y de combinar los recursos del lenguaje (Prieto C. D., 1999, pág. 13).

Para el autor el acto discursivo no solamente son los elementos expresivos puestos en el discurso, sino también el contexto en el que se producen los mensajes y para poder analizar un discurso es necesario conocer el contexto en que se desarrolló.

Para poder comprender el discurso es fundamental conocer el pasado de quien lo emite, así como también el pasado histórico del o los temas presentes en el discurso. Siguiendo el mismo esquema de Jakobson²⁷ (1963), Prieto Castillo muestra la representación del uso del discurso centrándose en los siguientes elementos: informativo-explicativo centrado en el tema, el uso de elementos expresivos centrado en el emisor cuya finalidad es impactar en el destinatario y por último el uso lúdico-poético que se centra en el mensaje así como también en el destinatario.

El autor expone los siguientes tipos de discurso:

- Discurso científico-tecnológico: Se presenta a sí mismo como orientado al conocimiento de la realidad y a la transformación de la misma para beneficio de la humanidad. Podemos reconocer dos líneas el discurso propiamente científico y el de divulgación [...]
- Discurso estético: Se trata de un trabajo sobre los signos, de una labor poética, en el sentido etimológico del término (hacer, trabajar). El discurso estético está muy diversificado en toda sociedad a través de los diferentes géneros, de expresiones pictóricas [...]
- El discurso religioso: Como en el caso del científico, hay dos líneas: de un lado el trabajo de lectura de las escrituras y de la realidad a partir de una formación que tiene ya siglos (nos referimos a la teología) y de otro la orientación hacia el gran público [...]
- El discurso retórico: La retórica consiste en el arte de persuadir en público, de la palabra calculada en función de un efecto. Discurso de acción, su intención es mover sus ánimos para llevarlos a aceptar determinados argumentos o adoptar ciertas conductas [...]
- El discurso educativo: No es sencillo encontrar una línea única de este tipo de discurso, porque sus tendencias dependen directamente de la definición de educación y de ser humano que utilizan los grupos responsables de esa labor [...]
- El discurso cotidiano: Punto de encuentro de todos los discursos, la vida cotidiana hace uso muy preciso de ellos, y a la vez tiene sus formas propias de expresión. El tamiz de la vida cotidiana nos lleva a reconocer algunos elementos de la misma, que son útiles para comprender el porqué de determinadas inflexiones discursivas. (Prieto C. D., 1999, pág. 34)

²⁷ Para Jakobson el lenguaje no es neutro, tiene una enorme riqueza, no sólo comunica sino también expresa, con el lenguaje construimos realidades, persuadimos, nos expresamos [...] Siempre hay una función predominante y enfatizada en cada acto discursivo (Santini, 2014).

Además de los tipos de discurso que presenta Prieto Castillo existe el discurso social²⁸, término propuesto y estudiado por Marc Angenot. El discurso social aborda los discursos como hechos sociales pero al mismo tiempo como hechos históricos.

El discurso social es “ver en aquello que se escribe y se dice en una sociedad, hechos que funcionan independientemente de los usos de cada individuo les atribuye, que existen fuera de las conciencias individuales y que tienen una potencia en virtud de la cual se imponen” (Angenot, 2010, pág. 2).

Para esta investigación los mensajes a la Nación serán abordados como discursos sociales debido a las características que presenta. Los mensajes sociales tienen como fin persuadir a la población para que la ciudadanía apruebe o simplemente no cuestione la política actual. Los textos escritos y orales que dan forma a un discurso van dirigidos a un gran número de personas, tiene como finalidad persuadir a quien lo recibe, llevando a quienes lo escuchan o lo leen a tomar una determinada postura principalmente la de aprobación debido a la manera en que estos discursos se estructuran principalmente por los elementos simbólicos y culturales.

En el texto de Angenot se afirma que el discurso social es una acción o modalidad discursiva de la comunicación y de la racionalidad histórica que sirve de instrumento de prestigio social del mismo nivel que la fortuna y el poder, es decir toda práctica de poder conlleva un discurso que lo arroja, “para quien abre la boca o toma una pluma, el discurso social está siempre allí con sus géneros, sus temas y sus preconstructos” (Angenot, 2010, pág. 23). Así, los discursos lejos de ser modeladores de conciencias o constructores de ideología son el espejo del contexto en el cual han surgido. Cabe aclarar que un discurso puede contener elementos de otro. Por ejemplo: un discurso puede ser político como retórico pero también social.

Para Ruth Wodak y Michel Meyer, el discurso es un complejo conjunto de actos simultáneos secuencialmente interrelacionados, estos actos lingüísticos se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales y se representan como muestras semióticas que pueden ser orales o escritas. Los discursos pueden ser abiertos e híbridos [...] el concepto de discurso era prácticamente

²⁸ El discurso social es todo aquello que se dice y se escribe en un estado de sociedad, todo lo que se imprime, todo lo que se habla públicamente o se representa hoy en los medios de comunicación. El término discurso social es desarrollado por el investigador Marc Angenot quien es reconocido como el padre de la teoría del discurso social.

sinónimo de habla, los discursos no son sistemas cerrados sino están en constante cambio dependiendo en el contexto en el que se dan (Wodak & Meyer, pág. 105).

En resumen, los discursos orales o escritos buscan influir en los sujetos. Los discursos son más que “oraciones” planteadas por un orador, son una herramienta e instrumento de poder.

Las diferencias entre los discursos hablados y escritos son claras y sus distinciones repercuten en su fin, concretamente en el receptor-destinatario, es ahí donde toma importancia de presentar un discurso verbal de un textual.

Los discursos de poder son elaboraciones discursivas complejas en las cuales se mezclan dimensiones semióticas propias de todo discurso, con construcciones epistemológicas, marcos analíticos, aspectos normativos, propuestas regulatorias y de intervención, y que, además, poseen intenciones políticas específicamente determinadas, es decir, y, en rigor, son discursos que no buscan “comunicar”, ni transmitir ningún tipo de conocimiento o elaboración teórica nueva o re interpretativa, tampoco se inscriben dentro de una “acción comunicativa”, sino que tienen más bien la intención explícita de manipular, convencer, disuadir, actuar estratégicamente sobre los otros y administrar de manera consciente y explícita los consensos y los disensos, en función de las coordenadas del poder (Dávalos, 2008).

En el siguiente cuadro se presentan las distinciones entre discurso oral y el escrito en donde ambas forman un papel importante en el proceso de comunicación, aunque ambas difieren a partir de su sistematicidad²⁹. El cuadro nos permite identificar las características propias de cada discurso puesto que el *corpus* seleccionado para esta investigación corresponde a un discurso oral y se analiza desde este ámbito aunque también puede ser analizado como discurso escrito, dicha figura solo se presenta como antecedente puesto que el *corpus* no se analiza a partir de las características del discurso oral sino con las categorías establecidas para dicho análisis³⁰.

Cuadro. 1 Diferencias y distinciones entre modalidades discursivas (Camacho & Cortés, 2003, pág. 70)

Discurso oral	Discurso escrito
Discurso primario	Discurso secundario
Comunicación natural	Comunicación artificial
Inmediatez comunicativa (contigüidad en la emisión)	Distancia comunicativa
Sujeto a tiempo y espacio (aquí y ahora)	No sujeto a tiempo y espacio (posibilidad de pasado y futuro)
Informalidad, espontaneidad, inconsciencia	Formalidad, planificación, conciencia reestructuradora del conocimiento
Anclaje en el contexto	Autonomía textual

²⁹ Sistematicidad: Un sistema es una serie de elementos relacionados entre sí de manera integral. Los conocimientos científicos no pueden estar separados y sin orden; siempre están inmersos en un conjunto y guardan relación unos con otros (Ávalos, 2004, pág. 40).

³⁰ Véase figura 8. Categorías discursivas y conceptos teóricos.

Elipsis	Explicitud en el texto
Cohesión mediante entradas paralingüísticas	Cohesión mediante entradas léxicas
Repetición	Ausencia de repetición
Estructura lineal sencilla	Estructura jerárquica compleja
Patrones paratácticos	Patrones hipotácticos
Ramificaciones a la derecha con subordinaciones limitadas	Ramificaciones a la izquierda con multitud de niveles de subordinación
Fugacidad	permanencia
Narración	Exposición
Sistema de señales acústico-fonológico (vocalidad)	Sistema de señales grafico (grafismo)
Dialogo	Monologo
Ligereza conceptual	Densidad conceptual
Privacidad	Publicidad
Código restringido	Código elaborado
Abertura	Cerrazón
El emisor suele tardar menos tiempo en emitir el mensaje	El emisor suele tardar más tiempo en emitir el mensaje
Orientación hacia la acción, hacia el acontecimiento	Orientación hacia la idea, hacia el argumento

El uso del discurso verbal del textual no se refiere a que uno sea más o menos importante que el otro; la selección radica en los resultados y objetivos que se desean alcanzar.

Las diferencias que existen entre ambas modalidades discursivas pueden ser vistas en un nivel o sentido escueto con el *corpus* seleccionado para esta investigación³¹.

En esta investigación se realiza un análisis discursivo³²; término que hace referencia a que no solo se analiza el discurso oral, sino también aquellas formas expresiones y construcciones del lenguaje no verbal, audiovisual, elementos paraverbales, y el contexto en el que surgen los mensajes, que en conjunto manifiestan formas de comunicación, que producen cambios en los comportamientos, creencias y actitudes de las personas, sin embargo antes de proceder a definir estos procesos de comunicación y mencionar los elementos que los componen es de importancia definir el campo y objeto de estudio del análisis del discurso.

³¹ Véase mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto en Gobierno de la República: <https://www.youtube.com/channel/UCfBRIj1Tq8k7-SD8PPVPJpQ>

³²³² El significado discursivo, es el contenido que comunica un enunciado. Surge de la relación que se establece entre el significado que posee una expresión lingüística y la información que aporta el contexto discursivo en el que se produce el enunciado.

De acuerdo con Patrick Charaudeau el análisis del discurso es el estudio de la relación entre lengua, sentido y vínculo social. La gran dificultad de estas disciplinas –pero también su gran interés– consiste en intentar describir la manera como se articulan, por un lado, el mundo de la acción psicológica y social y, por el otro, el mundo de la lengua. (Charaudeau, 2009)

4.3 Estudios del análisis del discurso

Como diversos libros refieren, el Análisis del Discurso ha crecido en los últimos decenios dentro de los estudios lingüísticos, dicho análisis corresponde a una metodología cualitativa que tiene como finalidad establecer el contenido semántico desde una interpretación de los textos que permite comprender la realidad social ante acontecimientos de tipo político-social., sin embargo, diversos autores difieren del Análisis del Discurso (AD) como técnica de estudio y como enfoque teórico metodológico, aunque tratarla como técnica es minimizar todos los esfuerzos y desarrollos que se han trabajado sobre el lenguaje desde la filosofía, la lingüística, la retórica, la semiótica y muchas otras ciencias de estudio , aunque para Sagayo:

“El AD es una técnica potente y precisa, que resalta por su ductilidad [...] es común recurrir al AD como técnica de análisis por dos razones: a) porque lo pide el objeto de estudio, es decir, porque es el modo más adecuado para su análisis o b) porque decidimos realizar un trabajo de análisis del discurso y, entonces, partimos de la elección de la técnica de análisis y, luego escogemos un tema que se ajuste a las posibilidades que esta técnica nos abre” (Sayago, 2014).

Antes de entrar de lleno a analizar las discursividades en los mensajes a la Nación es pertinente mencionar que el surgimiento del Análisis del Discurso o sus expresiones iniciales se dan de manera simultánea y a la par al de la lingüística y la semiótica específicamente en el estructuralismo lingüístico³³.

Existen numerosos trabajos de autores que han basado sus estudios en esta disciplina que estudia y analiza los discursos, entre los principales autores destacan los pioneros del Análisis del Discurso Gillian Brown y George Yule quien definen al Análisis del Discurso³⁴ como la “disciplina analítica del discurso, la cual, en definitiva, parte de premisas semejantes al estudio pragmático: colocar al hablante/escritor en el centro del proceso de comunicación” (Brown & Yule, 1993, pág. 1). Los autores en su texto ofrecen una explicación de cómo se usan las múltiples formas lingüísticas

³³ El estructuralismo lingüístico es iniciado por Saussure a comienzos del siglo XX y afirma que se deben estudiar las lenguas atendiendo a su realidad, y no sólo a su evolución. Saussure entendía la naturaleza de los signos en términos de la estructura del sistema lingüístico su metodología de estudio se basa en una serie de dualidades: signifiante/significado, lengua/habla, sincronía/diacronía

³⁴ El termino análisis del discurso se utiliza para describir las actividades en la intersección de disciplinas tan diversas como la sociolingüística, psicolingüística, y lingüística. Los estudiosos que trabajan en estas disciplinas tienden a concentrarse en los aspectos del discurso para examinar cómo los humanos usan el lenguaje para comunicarse entre sí. Los sociolingüistas están preocupados con la estructura de la interacción social es decir, estudian el contexto social de donde surge el discurso. Psicolingüistas se encargan de las cuestiones relacionadas con la comprensión del lenguaje y los lingüistas se encargan de las relaciones semánticas entre pares construidos de oraciones y con sus realizaciones sintácticas. (Brown & Yule, 1993)

en la comunicación, es decir los hablantes, oyentes, objetos y escenarios señalados están dotados de un enorme número de propiedades físicas y sociales que sumados a la interpretación del contexto permiten una re-significación de la realidad.

Por otra parte, Teun Van Dijk en su libro *El discurso como interacción social* mostró que el discurso puede describirse en distintos niveles de estructura, por ejemplo, la sintaxis, la semántica, la estilística y la retórica así como también de géneros específicos como el de la argumentación. A estos géneros los denominó enfoques estructurales abstractos, sin embargo el autor también mostró que el discurso puede estudiarse en “términos de procesos cognitivos (mentales) concretos de su producción y comprensión por los usuarios del lenguaje” (Van Dijk T. , 2000, pág. 20). En el mismo texto el autor muestra que el discurso es un fenómeno práctico, social y cultural en donde los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en una interacción social basada en contextos sociales y culturales. En términos generales el Análisis del Discurso para Van Dijk, es el estudio sistemático de la lengua que se usa en situaciones muy concretas no tanto en cuestiones gramaticales sino como la gente habla o escribe en la vida cotidiana y que puede ser desde una conversación hasta cuestiones en ámbitos políticos y/o sociales por ejemplo “como se produce el racismo en la sociedad o como la gente en el poder trata de legitimar sus políticas, entonces cualquier cosa que incurra a través de comunicación- uso de la lengua se puede hacer análisis del discurso” (Van Dijk T. , 2012).

Asimismo, Patrick Charaudeau menciona que el objeto del análisis del discurso “es el estudio de la relación lengua, sentido y vínculo social que da cuenta del funcionamiento de los fenómenos lingüísticos en su uso y de lo que estos evidencian en cuanto a la forma como los individuos que viven en sociedad construyen el sentido social” (Charaudeau, 2009). El discurso se configura según una organización semiodiscursiva a partir de una determinada disposición de formas del sistema verbal y otras de tipo semiológicos como el icónico, el gráfico y el gestual, elementos de suma importancia que funcionan como unidades de medida en el campo de la interpretación.

Además, en el caso de esta investigación el discurso utilizado en los mensajes a la Nación, está acompañado de elementos de tipo semiológicos³⁵ que tienen por objeto, la significación a través

³⁵ En la obra *Curso de lingüística general* publicada en 1916, Ferdinand Saussure postulaba la existencia de una ciencia general de los signos, o semiología. El planteamiento del autor menciona que los componentes

de sistemas de signos, como “las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias –que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos – constituyen, si no <<lenguajes>>, al menos sistemas de significación” (Barthes, 1971, pág. 13) .En este mismo sentido Roland Barthes (1971) propone cuatro grandes elementos de semiología, que tienen su origen en la lingüística estructural y que permiten realizar un análisis de tipo semiológico: I. Lengua y habla; II. Significado y significante; III. Sintagma y sistema; IV. Denotación y connotación. Estos elementos permiten analizar y reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación de un *corpus*.

Así pues, el discurso “es una manera de decir (hablar, escribir) más o menos prevista, codificada o improvisada según un conjunto de condiciones intencionales que rigen dicha manera de decir” (Charaudeau, 2003 , pág. 98). De ahí que los elementos semiológicos de lo que se hace mención muestran, representan y delatan lo que en realidad se quiere decir o dar a entender.

Retomando a Charaudeau, el autor induce que el objetivo del discurso “es hacer creer algo al otro, de manera que este último esté en posición de deber creer [...] usamos constantemente estrategias discursivas que tratan de volver más creíble al sujeto que habla y de captar al auditorio” (Charaudeau, 2009). El lingüista agrega que esta forma de hacer creer al otro en las expresiones “voy a tratar de convencerlo”, “habrá que convencerlo” es con base en la persuasión y que puede ser observada en múltiples situaciones como en comunicación propagandística, así como en la mayoría de las conversaciones habituales y cotidianas.

En resumen el análisis del discurso no solamente sirve como instrumento de investigación sino que también permite entender las prácticas discursivas que se producen en la esfera de la vida social desde los discursos que nos presentan los medios de comunicación masiva hasta las conversaciones de la vida cotidiana.

El uso de esta método de investigación es con el fin de aprender a develar los secretos del discurso, analizar los códigos lingüísticos implícitamente presentes en el lenguaje no verbal, el verbal y por supuesto el paraverbal, sumados al análisis del contexto en el que surgen, resultado una serie de construcciones de significados y realidades.

del signo son el significante y el significado, donde el plano del significante constituye el plano de la expresión y el plano del significado está compuesto por el plano del contenido, sin embargo Saussure no alcanzó a estudiar que el signo no solamente está en la oralidad, sino en lo visual y lo sonoro.

Ya dadas las definiciones sobre el discurso, su importancia y los usos que ocupa, a continuación se presentan los diferentes tipos de lenguaje y los elementos que los componen, con el fin de proporcionar las herramientas teórico-prácticas que permitan llevar a cabo el análisis discursivo del *corpus* seleccionado para esta investigación, los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto, con motivo de la Reforma Energética.

4.4 El discurso audiovisual

El discurso audiovisual es la representación del lenguaje integrado por una serie de símbolos y normas. Contiene elementos morfológicos, una gramática y ciertos recursos estilísticos como: sonidos, iluminación, ritmo, planos, y el mismo escenario en su conjunto. El discurso audiovisual en términos cinematográficos es “el superpuesto al relato, trabaja sobre la connotación e impregna al filme de direcciones de sentido que son desveladas a través de su lectura, durante el proceso interpretativo del espectador ante la pantalla, manifestándose también a través de los códigos filmicos o de las instancias narrativas de enunciación” (Gómez, 2006, pág. 9). Sus características generales son:

“Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.

Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.

Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.

Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos” (Marqués, 2010, pág. 1).

El discurso y/o lenguaje audiovisual en los mensajes a la Nación no solamente es la presentación del discurso mismo, sino que intervienen otros elementos que “adornan” el mensaje, pero también a su enunciador.

A continuación se presentan una propuesta de categorías de análisis que a consideración propia fueron recursos utilizados por el gobierno federal y el presidente para intentar persuadir y convencer a la población en el tema la Reforma Energética, dicho en otras palabras, la utilización de una serie de recursos técnicos propios del lenguaje audiovisual como planos, movimientos de cámara, el uso de color entre otros fueron elementos de apoyo para maximizar la imagen del presidente Enrique Peña Nieto y por ende resulta en un intento de persuadir al espectador.

Presentados los motivos el autor Javier Contreras Alcántara en su texto *El encanto audiovisual de la política: El spot político-electoral televisivo*³⁶, argumenta que “hoy en día la imagen es de gran importancia para la política contemporánea y se sustenta en la aparición ante el público, en la capacidad de presencia y de persuasión para obtener el consentimiento de la mayoría en la búsqueda del poder político” (Contreras, 2006). Además de que se le da más valor a la imagen (enunciador-emisor) que a la argumentación misma del discurso, en un sentido más trivial el discurso audiovisual en la política es utilizado y asociado a lo emocional, es decir apela a las emociones del espectador, a la manipulación y al engaño. El predominio no solo de la imagen, la musicalización, la iluminación por mencionar algunos, permiten la capacidad de persuadir, influir y seducir con mayor alcance y precisión al espectador.

Los elementos o también denominados códigos audiovisuales tienen como objetivo acompañar al discurso verbal; su uso es necesario para que el mensaje cumpla su función; persuadir al receptor, es por este motivo que se requiere de una “buena” producción que matice y acompañe al discurso pero también un buen tratamiento de la imagen, teniendo como propósito causar mayor impresión y emoción en el espectador, aunque también es pertinente mencionar que no necesariamente una buena producción garantiza que se convenza o persuada al espectador, pues también interviene factores transversales como la mala imagen del emisor, incongruencia en el discurso, falta de simpatía espectador-emisor, o bien la misma forma de tratar o abordar el discurso. Los elementos o códigos del lenguaje audiovisual son:

Planos: Es la unidad mínima de montaje a partir de la cual se estructura el discurso visual y adquiere significado en función de su unión con otros. El encuadre nos define el campo de una mínima porción de la realidad recogida en el plano (Ferrerías, 2011). Los planos se definen a partir de dos puntos de vista el temporal y el espacial. El primero de ellos corresponde a las unidades en las que se dividen las escenas a la hora de filmarlas y se identifican al inicio y corte de la cámara el segundo se refiere al contenido, es decir a la imagen que se observa en cada fotograma.

En síntesis, el plano es una porción de la realidad elegida para grabar y que será vista por los televidentes. Los planos en los mensajes a la Nación son muy importantes debido a que se

³⁶ Cabe mencionar que debido a la falta de estudios sobre mensajes dirigidos a la Nación sustentados en el Artículo 62 de la Ley de Radio y Televisión, los mensajes a la Nación por sus características serán analizados a partir de las características propias del *spot* político (véase figura 4).

presentan en tiempo real cualquier error del locutor o técnico no solo resta calidad al producto comunicativo sino también al discurso mismo. Ejecutar correctamente estos mensajes permitirá resaltar y principalmente convencer al espectador sobre los intereses del gobierno, y aunque el discurso en los mensajes a la Nación está estudiado, el emisor o enunciador pone en práctica sus habilidades persuasivas para causar la mayor impresión y efecto en el receptor; un mensaje simplista resulta en un cuestionamiento por parte de los receptores.

A continuación se presentan los tipos de planos existentes, el objetivo de abordarlos es con la finalidad de utilizarlos como categoría de análisis, pues se desea conocer los planos que se utilizan los mensajes a la Nación, así como también conocer la intención y finalidad que tienen, además de mostrar sus significantes.

Los planos de acuerdo a Roberto Doveris son:

Gran Plano General (GPG) / Panorámica: Generalmente es utilizado para dar a conocer un marco-contexto, grandes paisajes o una enorme ciudad. No alcanzan a distinguirse las figuras humanas en gran detalle.

Plano General (PG): Este valor de plano permite observar el espacio en relación a la figura humana. Es utilizado para describir lugares [...] en estos planos la figura humana si es más reconocible.

Plano Cuerpo Entero / Plano Conjunto: Tal como lo indica el nombre, significa que el cuerpo del personaje se puede observar de forma integral dentro del plano, pero el encuadre no nos permite decir que se trata de un Plano General ya sea porque no se ve el lugar, o porque el tamaño del cuadro es demasiado pequeño.

Plano Americano (PA): Se puede observar el personaje desde arriba o debajo de las rodillas hasta el cabello. Fue muy usado en el western para permitir que se viesen las pistolas de los cowboys. Como se puede observar algo del rostro del personaje, ya estamos en un nivel de aproximación al individuo.

Plano Medio (PM): La figura humana se ve dividida por la cintura y vemos la mitad superior del personaje. Puede tratarse de un plano medio largo, si es hasta las caderas, o corto, si es hasta por debajo del pecho.

Primer Plano (PP): Corresponde al tamaño de la foto ID, o sea, cubre los hombros y la cabeza. Este tamaño de plano implica una aproximación al rostro y a los gestos de los personajes, por lo cual se le asocia clásicamente a una intencionalidad dramática. Al igual que el PM, también puede tener matices.

Primerísimo Primer Plano (PPP): Va desde el mentón a la frente del sujeto, y enfatiza el rostro, el gesto y la mirada. Se trata de una extrema intimidad.

Plano Detalle (PD): Se denomina plano detalle cuando el plano nos muestra algún objeto en particular o cuando nos enseña partes del cuerpo de forma escindida del total. (Doveris, 2010, pág. 3)

En lo que respecta al (PM), también existe el Plano Medio Corto que es la persona capturada del pecho hacia arriba, el objetivo de este plano es capturar los sentimientos y se usa para escenas dramático-descriptivas. Este plano permite aislar al personaje dentro de un recuadro, y descontextualizarlo de su entorno para concentrar en él toda la atención.

Existen otros códigos del lenguaje denominados tipos de ángulos, a estos se conoce como la altura en la que se encuentra la cámara, su importancia radica, en la selección de un ángulo y no otro; qué es lo que se quiere decir o pretende comunicar a los espectadores partiendo de la selección de un ángulo. Los ángulos existentes son:

Normal: Se habla de la cámara y el sujeto tomando como referencia la mirada de éste. Están a la misma altura y como su nombre indica este punto de vista no aporta nada, no acentúa y su uso es habitual en programas de televisión. "Cuando se emplaza una cámara frente a un sujeto se determina una altura normal que coincide con la altura de la mirada de dicho sujeto" (Doveris, pág. 14)

Picado: La cámara se sitúa en posición superior, es decir, por encima de la mirada del sujeto. Las angulaciones hacia abajo del eje horizontal se denominan picados. Estas angulaciones provocan un efecto de empequeñecimiento y nos coloca como espectadores en una sensación psicológica de dominio sobre él, se utiliza en ocasiones para dar sensación de impotencia, inferioridad, vulnerabilidad o debilidad.

Contrapicado: Se denominada contrapicado a las angulaciones por sobre el eje horizontal. En este ángulo se contempla a la persona desde abajo quedando ella situada en una posición superior a la de la cámara. Con este ángulo se pretende dotar al sujeto con una mayor importancia, superioridad, grandeza y sobre todo, presentar una posición dominante frente al observador, sin embargo, este ángulo representa también negativamente al sujeto como antipático y egocéntrico.

Cenital: Se le llama ángulo cenital cuando el picado se encuentra en el máximo extremo, específicamente cuando la cámara se sitúa en la perpendicular al suelo por encima del sujeto, también se le conoce como vista de pájaro.

Este ángulo aleja, aísla y empequeñece al sujeto, con este efecto se permite conocer con mayor amplitud el entorno y escenario en el que se encuentra el sujeto, aunque también hay información que se excluye, se omite o simplemente no se percibe con precisión como lo es la identidad del sujeto.

Nadir: El plano nadir se denomina cuando se lleva al contrapicado a su máximo extremo, la cámara se situó prácticamente en la perpendicular que une al objeto o sujeto y cielo, a este efecto también se le conoce como vista de gusano. Con este ángulo se pretende incrementar al máximo las sensaciones del contrapicado, raramente se utiliza en personas y comúnmente es utilizado en edificios y objetos de gran altura como las montañas y objetos en el aire.

Otro código del lenguaje audiovisual que se analiza en el *corpus* de esta investigación es la posición del sujeto pues también nos ofrece diversas connotaciones, es por ello que a continuación se definen los diferentes tipos de posiciones de las cinco que se distingue.

De frente: Cuando la porción del personaje es de frente a la cámara, el personaje proyecta mayor proximidad emocional, más intimidad, más confianza.

A 45°: El personaje proyecta menos intimidad pero sigue existiendo la posibilidad de diálogo.

Perfil: Cuando el personaje está de perfil, la persona aparece más remota parece existir menos comunicabilidad.

$\frac{3}{4}$: Cuando el personaje está de $\frac{3}{4}$ casi de espaldas, todavía se puede ver parte del rostro, expresa bastante distanciamiento.

Espaldas: Cuando el sujeto está de espaldas manifiesta rechazo no quiere que le reconozcan. (Ferrerías, 2011)

Además de las posiciones del sujeto es importante conocer los movimientos de cámara, pues al igual que las posiciones, los movimientos connotan información. Los movimientos de cámara son otros elementos que conforman el lenguaje audiovisual; es decir son, un recurso más de la narración. Mantener un movimiento de la cámara permite al espectador tener una conexión a profundidad pues envuelve e inserta al televidente en una sensación de movimiento.

Rafael Sánchez en su libro *Montaje cinematográfico* indica que son tres movimientos básicos a los que puede estar sometida la cámara, es importante mencionar que aunque estos movimientos son abordados desde la cinematografía éstos son replicados y se observan en la televisión. Los tres movimientos básicos se describen a continuación:

Pan (derivado de panoramic) es el giro horizontal de la cámara que pivotea sobre un eje [...] es similar a un movimiento de cabeza

Tilt es la acción de inclinar verticalmente la cámara. *Tilt up* es ir hacia arriba [...] *Tilt-down* es ir de alto a bajo.

Travelling es todo emplazamiento de la cámara en el espacio. Es un nombre genérico, mas usado en Europa que en EU, que se aplica al *dolly* (EU) o carro de ruedas, al *truck* o vehículo sobre el que se podrá viajar la cámara, como al *craneo* grúa que se desplaza como un vehículo y además levanta mediante una "pluma" a la cámara y a los cinefotógrafos. (Sánchez R. , 1994, pág. 244)

Otros movimientos que son de suma importancia son los ópticos, estos además de alejar y/o acercar al sujeto sin desplazar la cámara, permiten obtener información adicional de mayor importancia, por ejemplo al acercarse al sujeto permite conocer a profundidad rasgos que no pueden ser observados a simple vista como expresiones y rasgos faciales. En relación al alejamiento óptico, este permite conocer a detalle el entorno del sujeto como, por ejemplo postura, movimientos del cuerpo, además de poder analizar el lugar y los objetos que se encuentran en su entorno. Los tipos de *zoom* son:

a) *Zoom in*: Cierra el ángulo de lente, reduce el ángulo de visión y aumenta el tamaño de la imagen. Disminuye la profundidad de campo, desenfoca el fondo y acerca al fondo al primer término.

b) *Zoom out*: abre el ángulo de lente, amplía el ángulo de visión y disminuye el tamaño de la imagen. Amplia la profundidad de campo.

Los elementos mencionados forman parte de estudio de esta investigación y serán descritos a mayor profundidad en el análisis de los mensajes a la Nación.

Por último, también existen códigos en la calidad de la imagen, esta serie de códigos permiten describir la imagen partiendo de criterios de temperatura de color, de paleta de colores, del brillo, del contraste, de la saturación y de definición de la imagen. Estos códigos se distinguen por su gran potencial comunicativo, por tal motivo son importantes mencionarlos dado que nos brindaran las herramientas de análisis necesarias que contribuyan al análisis.

4.4.1 Los símbolos del color en el lenguaje audiovisual

El uso correcto del color en el lenguaje audiovisual es de suma importancia, “sin color no hay emoción”, esta afirmación nos permite reflexionar que el color está más presente en nuestras vidas de lo que pensamos; porqué decidimos seleccionar un color de prenda y no otro, esto nos permite saber de una manera inconciente, la selección de esa prenda refleja nuestro estado de ánimo, del mismo modo, nos podemos cuestionar por qué el uso de ciertos colores en la publicidad, en la selección de un color en el emblema de un partido político o por qué nuestro agrado hacia un color en específico. Si reflexionamos por un instante son muchos los ejemplos que podemos referir donde el color interviene contantemente en nuestra vida cotidiana.

Po lo cual, a continuación se aborda la importancia que tiene el color como elemento y/o recurso que comunica. Abordar el color como categoría de análisis permitirá entender la importancia que tiene el uso y selección de ciertos colores en los mensajes a la Nación y que indudablemente tienen un significado para el receptor.

En el caso de la política el color tiene la misma importancia que el discurso mismo, es en este momento donde el color se convierte en elemento significativo en lo ideológico y religioso. De acuerdo con Eulalio Ferrer, el color puede ser un lenguaje más comprensible, lejos de las palabras, que tan a menudo enredan y perturban nuestro entendimiento. No deja de ser paradójico que algunos colores hayan invertido totalmente los sentidos políticos que les dieron origen, al amparo del convencionalismo y de los intereses (Ferrer, 2002, pág. 216).

Es así que los partidos políticos emplean el color para el diseño de sus logotipos. El Partido Revolucionario Institucional (PRI) apostó a utilizar los colores de la bandera lo que permite inferir que el partido busca ser identificado como el principal partido de nuestro país, además la selección del color radica en aspectos culturales.

“En los pueblos alejados y sobre todo entre los más ignorantes de los electores, el PRI sabe que los que no tienen una preferencia porque son totalmente apolíticos y solamente cumplen con votar por temor a ser sancionados de alguna manera, cruzan el círculo con los tres colores de la bandera: verde, blanco y rojo, porque así les han enseñado desde pequeños”. (s.a, Código diez, 2019)

Del mismo modo, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) utiliza el color verde que asociamos al ambiente y a la naturaleza. Por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD)

usa el color amarillo que relacionamos con el sol que “significa vida, sabiduría, pasado presente– futuro [...] El sol es movimiento, calor, luz. No distingue razas, ni clases: es igual para todos” (PRD, 1991).

La decisión de seleccionar ciertos colores por los partidos políticos es con el fin de crear un vínculo cultural, histórico e ideológico entre el votante y el partido político al momento de la elección.

En definitiva el color conforma un poder comunicativo fundamental, el uso del color en spots publicitarios y políticos, además de los mensajes a la Nación buscan producir sensaciones al espectador. “El color genera efectos emotivos en las personas, es decir, el color ejerce un poder subjetivo que se relaciona con sentimientos e ideas que pueden ser conocidos y que varían según el contexto cultural e histórico” (Sagahón, 2006, pág. 6). El color es parte sustancial en el lenguaje audiovisual y en el lenguaje no verbal.

El autor Leonel Sahagón menciona que cada color en particular tienen una asociación de significados que varía de persona en persona y de cultura a cultura, de manera arbitraria, aunque señala que psicólogos han encontrado significados que se repiten siendo los colores y/o tonos cálidos y fríos³⁷ los únicos que tienen asociaciones de significado más o menos estables. “Los colores calientes tienen una capacidad de expresión y una fuerza diferente de los colores fríos [...] El calor de un tono no depende de la diferencia efectiva de radiaciones, sino de una relación de sensaciones sentidas por el hombre en la visión de los mismos colores. Se puede explicar por el hecho de que estamos acostumbrados a considerar como calientes los colores asociados, por ejemplo, a la idea de sol, fuego... y asociar al color verde-azul del agua la sensación de frío” (Sagahón, 2006 pág.8).

Retomando a Rovertó Doveris y su texto *Códigos audiovisuales* (2010), establece que la paleta de colores sirve para manipular la puesta en escena, pues se refiere al manejo de los colores dependiendo de lo que se busca obtener en la locación, en el vestuario, en la utilería, en los

³⁷ Los términos "cálido" y "frío" se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; estos términos se designan por lo que denominamos "temperatura de color". Las diferencias entre los colores cálidos y los fríos pueden ser muy sutiles. Los tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados), son aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego. Los tonos fríos (azul y verde), son los colores fríos que asociamos con el agua, la luz de la luna (Netdisseny, 2010, pág. 6).

personajes y en la iluminación a diferencia de la manipulación en la post-producción. Los spots políticos y los mensajes a la Nación son un claro ejemplo.

En lo que respecta al brillo y al contraste, el primero de ellos corresponde a la cantidad de luz que posee la imagen, es decir si esta iluminada. La utilización del brillo permite que los rostros tengan luminancia y parecer atractivos al espectador, siendo que resaltan los rasgos faciales del sujeto, una imagen brillante transmite sensaciones relativas a la vida, la alegría, el sol, la luz, por mencionar algunos.

Por otro lado, el contraste corresponde a la amplitud que existe en la imagen entre el sector más iluminado y el más oscuro, o de otra forma, entre el negro y el blanco de la imagen. Una imagen con bajo contraste representa algo plano, calmado, o en ocasiones con poca claridad, lo opuesto a un alto contraste que evoca sensaciones de brillantez, vida, belleza y juventud.

En cuanto a la saturación, esta corresponde a la cantidad de color presente en la imagen. Una saturación cero es una imagen en blanco y negro mientras que una alta saturación presentará tonalidades intensas y colores bien definidos (Doveris, 2010).

Asimismo, los tonos, brillos y colores utilizados en los mensajes a la Nación proporcionan toda una experiencia sensorial que se sustentan en lo cultural y en lo ideológico, a través de la pantalla del televisor y “que consolidan una forma de lenguaje en donde el color equivale a los sonidos y fonemas de una gramática, la del color se traduce en tonos y brillos, que funcionan, también como acentos” (Ferrer, 2002, pág. 212). Todos los códigos audiovisuales antes descritos pueden ser observados con claridad en el *corpus* de esta investigación sustentando hasta este momento la hipótesis de que la imagen del enunciador fortalece y consolida el discurso. “A mayor producción, mejores resultados.”

4.5 Comunicación verbal; uso del habla y el lenguaje

El lenguaje verbal corresponde a la expresión oral o escrita donde entran en juego los factores de comunicación (emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto), en donde el emisor busca un lenguaje para su mensaje y el receptor lo interpreta, sin embargo para que se de este proceso comunicativo deben de existir campos de experiencia y códigos de lenguaje común entre las personas que se comunican por ejemplo: hablar el mismo idioma.

En rigor, el lenguaje verbal corresponde a lo que explícitamente se dice o se escribe: el lenguaje oral se identifica por emitirse por la voz y su uso es momentáneo. La comunicación verbal se basa en el aprendizaje es decir nos comunicamos de acuerdo a lo que aprendemos de “otros” desde una edad muy temprana, sin embargo también se requiere de convenciones de significado compartidas entre quienes se comunican. En cuanto al lenguaje escrito este se da a través de las letras o signos y su uso es duradero en el tiempo.

De acuerdo con Eulalio Ferrer el lenguaje empieza por la palabra y la palabra no sería nada sin el lenguaje. Es el primer instrumento de que el hombre dispone para extender sus capacidades orgánicas naturales y para comunicar e intercambiar tanto sus ideas como sus experiencias” (Ferrer, 1994, pág. 54)

Margaret De Fleur en su libro *Fundamentos de comunicación humana* (2005), menciona que los seres humanos emplean diversos tipos de señas, pistas y etiquetas que sirven para referirse a la multiplicidad de significados que son organizados y compartidos; La autora los denomina “símbolos”, y estos son empleados para que “los seres humanos se comuniquen en patrones de *símbolos* y cuyos significados sean entendidos tanto por quien inicia el mensaje como por quien o quienes los perciben, decodifican y construyen sus significados” (De Fleur, 2005, pág. 37).

En el texto, la autora hace referencia a que los símbolos son utilizados para codificar y decodificar significados, la mayoría de estos símbolos que son empleados en la comunicación son palabras ordinarias que formalmente u oficialmente, están definidas en diccionarios en términos de sus significados denotativos. El objetivo de esta investigación a través del análisis discursivo y su aplicación al *corpus* seleccionado no solo es presentar los símbolos a los que apela el emisor sino mostrar la importancia y su utilidad en el discurso.

4.5.1 La argumentación en el discurso oral

Para fines de esta investigación, la argumentación es una variedad discursiva de la comunicación verbal, tiene como propósito influir, convencer y persuadir al auditorio a través del uso de la palabra. La palabra argumentación pertenece al uso ordinario de la lengua y al mismo tiempo al del lenguaje. De acuerdo con Perelman “toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y, por tanto, supone la existencia de un contacto intelectual [...] para que haya argumentación, es necesario que,

en un momento dado, se produzca una comunidad efectiva³⁸ de personas” (Perelman & Olbrechts, 1989, pág. 48).

El motivo de trabajar la argumentación como elemento discursivo del lenguaje oral es analizar si hay argumentación en los mensajes dirigidos a la Nación emitidos en los años 2013 y 2014. Es por esta razón que se presentan los antecedentes de la argumentación para entender cuál es su uso e importancia en el discurso político.

La argumentación es una actividad del pensamiento racional que se expresa en el discurso, ahora bien para que el discurso sea racional debe de estar bien estructurado, debe de contener implícita o explícitamente, todos los elementos necesarios para su aceptación y comprobación. No obstante no todos los discursos pueden ser considerados argumentativos debido a que la argumentatividad se busca en el modo en cómo se organizan y sustentan los discursos. “La argumentación intenta influir transformar o reforzar las creencias³⁹ o los comportamientos (conscientes o inconscientes) de la persona o personas que constituyen su objetivo” (Plantin, 1998, pág. 40).

Argumentación en un sentido muy general es el acto de convencer a otro, a través de razonamientos lógicos, que permitan convertir un punto de vista débil en una perspectiva fuerte, estableciendo razonamientos que permitan aceptar o negar argumentos.

Para Helena Beristain (1995) la argumentación es una cadena de razonamientos [...] del discurso oratorio en el que se concentra y resume la materia de qué trata el discurso, la cual consta de una o más pruebas deductivas que se basan en los datos de la causa que sirven para demostrarla (Beristain, 1995, pág. 77). Como diversos autores refieren, la argumentación está presente en casi cualquier discurso del lenguaje verbal, puede ser un debate político, un exposición académica o científica, una riña e inclusive un regaño, sin embargo para Stephen Toulmin (1958)

³⁸ Para Perelman la formación de una comunidad efectiva de personas exige una serie de condiciones. Lo más indispensable para la argumentación es, al parecer, la existencia de un lenguaje común, de una técnica que permita la comunicación (Perelman & Olbrechts, 1989, pág. 49).

³⁹ En el caso de los mensajes a la Nación con motivo de la Reforma Energética se considera existen dos vertientes. La primera de ellas es que el emisor expone las creencias que en su consideración cree van a suceder de aprobar la Reforma Energética. La segunda, corresponde a que el emisor juega con crear creencias en el receptor, en este caso a aquellos que ven y escuchan estos mensajes, es decir, el enunciado juega con creencias para persuadir al público. Las creencias en ambos casos giran en torno a beneficios, en mejores oportunidades para el país, así como el esperado futuro que México ansiaba y necesitaba.

las argumentaciones cotidianas no siguen el clásico modelo riguroso del silogismo⁴⁰, por tal motivo crea uno adecuado para analizar cualquier tipo de argumentación en el marco de los discursos sociales: una conversación, una entrevista, el periódico, la televisión o el radio.

4.5.2 Actores y componentes de la argumentación

Antes de abordar el siguiente tema sobre actores y componentes de la argumentación es importante mencionar que tener la capacidad de argumentar requiere de ciertas habilidades cognoscitivas, conocimientos, tener la capacidad para formular y justificar puntos de vista por mencionar algunos. Retomando la definición de argumentación tenemos que es “una manifestación del lenguaje [...] la argumentación viene a constituirse en un macro-acto de enunciación donde le emisor se dirige a un receptor con el fin de predicar algo y fundamentar sus puntos de vista con un propósito dado; y, a la vez, ese macro-acto de enunciación argumentativa comprende una serie de acciones o “actos de habla” (Rodríguez L. , 2008, pág. 3).

Asimismo, formular argumentos requiere no solo de la capacidad para evaluar los diferentes puntos de vista, incluidos los de uno mismo, sino el análisis de evidencias y justificaciones que permitan sustentar la argumentación. Además en la argumentación también se emplean distintos tipos de signos verbales como el tono de voz , la modulación, el volumen de voz entre otros; y los no verbales como: “los gestos y los ademanes, las posturas y las miradas; todo el lenguaje del cuerpo y sus movimientos, la dirección de éstos, y la distancia desde la cual hablamos al otro, al establecer el tono o el grado de intimidad desde el cual queremos plantear lo que aseveramos; y también a través del código del vestido” (Rodríguez L. , 2008, pág. 6) –categorías de análisis que más adelante se presentan.

Para la construcción de un argumento se debe partir de una idea y esta debe estar organizada como mínimo de la siguiente forma:

Introducción: Parte de una breve exposición en la que se intenta captar la atención del interlocutor y despertar en él una actitud favorable. Es importante plantear de forma clara y concisa, la tesis, idea o hipótesis.

⁴⁰ En la época clásica Aristóteles definió el silogismo, como modelo de razonamiento perfecto, como: un “discurso en el que, sentadas ciertas cosas, se sigue necesariamente algo distinto de lo ya establecido por el <simple hecho de > darse esas cosas” (Trujillo & Vallejo, 2007). El diccionario de la Real Academia define al silogismo como un argumento que consta de tres proposiciones, la última de las cuales se deduce, necesariamente de las dos. La estructura de un silogismo es la siguiente: premisa universal, premisa particular y conclusión.

Cuerpo del argumento: Es el sustento, el desarrollo de una idea. En esta instancia se presentan las pruebas, inferencias o argumentos que sirven para apoyar o refutar lo planteado en la introducción; es decir, se exponen las ideas y las formulaciones derivadas de la hipótesis, los argumentos demostrativos, la refutación de objeciones y, finalmente, se confirma la postura que se tiene.

Conclusión: Presenta una síntesis de las ideas expuestas en el cuerpo argumentativo; brinda sugerencias o aportes pertinentes sobre el tema, idea o postura así como nuevas propuestas que deriven de la justificación, de la investigación o de la refutación. (Bernal, 2014, pág. 5)

Las personas que argumentan en cualquier ámbito comunicativo logran adhesiones, consensos y acuerdos en torno a posturas o temas de la vida social cotidiana.

Es por ello, que esta investigación busca brindar elementos de análisis para que cualquier persona desde el quehacer teórico o académico tenga la posibilidad y las herramientas que permitan aceptar, cuestionar o bien refutar los argumentos que se encuentran inmersos en los discursos que se nos presentan continuamente en los medios de comunicación.

¿Por qué argumentar? La argumentación tiene como finalidad conseguir que la tesis propuesta sea aceptada por el auditorio o en el caso de esta investigación justificar una acción, un hecho, opiniones e ideas sobre el tema expuesto. "La argumentación es un procedimiento que está presente no sólo en los textos científicos y académicos, sino en casi todos los actos comunicativos que realizamos los hablantes en las diferentes actividades humanas" (Sánchez J. , 2006, pág. 379).

4.5.3 Tipos de argumentos

Por lo antes expuesto, se presenta en este trabajo la clasificación de argumentos de acuerdo con Anthony Weston, quien expone cinco tipos de argumentación. El objetivo de presentarlos es con el fin identificar y analizar los argumentos que utiliza o a los que recurre el presidente Enrique Peña Nieto en los mensajes a la Nación.

Argumentos mediante ejemplos: *Los argumentos mediante ejemplos* ofrecen uno o más ejemplos específicos en apoyo de una generalización (Weston, 2006, pág. 17).

Argumentos por analogía: *Los argumentos por analogía*, en vez de multiplicar los ejemplos para apoyar una generalización, discurren a un caso o ejemplo específico a otro ejemplo, argumentando que debido a que los dos ejemplos son semejantes en muchos aspectos, son también semejantes en otro aspecto más específico (Weston, 2006, pág. 47).

Argumentos de autoridad: Nadie puede erigirse en un experto, mediante la experiencia directa, en todas las cosas que es posible conocer [...] En su lugar, tenemos que confiar

en otros -personas, organizaciones u obras de referencia más documentadas- para que nos expliquen gran parte de lo que se necesitamos saber sobre el mundo (Weston, 2006, pág. 55).

Argumentos acerca de las causas: Se refiere a las causas y sus efectos: sobre qué causa qué. Son preguntas vitales. Los efectos positivos que deseamos potenciar; los efectos negativos que deseamos prevenir. A veces necesitamos averiguar qué o quién es la causa de algo [...] (Weston, 2006, pág. 67).

Argumentos deductivos: Un argumento deductivo (formulado correctamente) es un argumento de forma tal que sus premisas con ciertas, la conclusión también tiene que ser cierta. Los argumentos deductivos correctamente formados se denominan argumentos *válidos* (Weston, 2006, págs. 79,80).

4.5.4 El uso de falacias en el discurso

Cuando se argumenta en ocasiones se cometen errores de forma intencional o no intencional, es decir se utilizan razonamientos y argumentos no válidos. Antes de entrar en consideración sobre el uso de falacias en el discurso, tenemos que la(s) falacia(s) son argumentos que conducen a error “muchas de ellas son tentadoras, y por lo tanto tan comunes, que incluso tienen sus propios nombres. Esto puede hacerlas parecer como un tema nuevo y separado. Sin embargo, efectivamente, llamar a algo una falacia normalmente es sólo otra manera de decir que viola una de las reglas de los buenos argumentos” (Weston, 2006, pág. 123).

Se tiene noción que las falacias son un recurso que se emplea con frecuencia en los discursos políticos con el fin de persuadir con mayor facilidad al público o al auditorio ya sea en un debate, en los *spots* políticos o en una manifestación por mencionar algunos, sin embargo las falacias no son un recurso que sea empleado exclusivamente por los políticos, también es un recurso que emplean las personas en su vida cotidiana, aunque no lo tengan presente de forma directa. Las falacias hacen referencia a un tipo de engaño, creencia o idea equivocada o falsa sobre algo.

Falacia es un término esquivo, pero vital. Esquivo porque no hay unanimidad en su definición, en los criterios para distinguir su funcionamiento y evaluación [...] Vital porque, en las esferas de dominio de lo cotidiano, los hablantes acusan recibo de ciertos movimientos dialógicos considerados injustos porque [...] caen en descalificaciones personales o simplemente los someten a irritantes autoalabanzas que, sin justificación, su interlocutor emplea como herramienta para enfatizar sus –a veces inexistentes– virtudes (Marafioti & Santibañes, 2008, pág. 9)

En los siguientes párrafos, se presentan los motivos del uso de falacias en la argumentación. En primer momento se puede entender que la finalidad y uso de la (s) falacia (s) es presentar un

argumento incorrecto pero que parece correcto y que tiene entre sus objetivos persuadir y convencer al auditorio a través de errores en los razonamientos. Christian Plantin denomina falacias a los paralogismos que contaminan el discurso y que de acuerdo a la literatura clásica, un paralogismo es, de forma general, un discurso viciado y vicioso, que se parece a un razonamiento valido pero que no lo es. Para el autor las falacias se imponen adoptando conclusiones y comportamientos absurdos que juegan con los sentimientos de la gente (Plantin, 2012, pág. 95).

De acuerdo con Plantin los argumentos que recurren a las emociones son: el argumento populista (*ad populum*), la apelación a la piedad (*ad misericordiam*), la amenaza, apelación al temor (*ad baculum*) y la argumentación sobre la persona (*ad hominem*), relacionada a los efectos éticos (Plantin, pág. 96).

Un argumento que apela a las emociones en vez de intentar convencer con razonamientos lógicos intenta persuadir “explorando” emociones como miedo, compasión o solidaridad en el interlocutor se convierte en argumento impreciso y sin fundamento, sin embargo esta serie de argumentos podrían ser considerados como ejemplos de eficiencia y eficacia argumentativa para lograr convencer y persuadir.

Sumado a esta lista también están presente los argumentos (*ad veracundiam*), (*ad ignorantiam*) y (*ad hominem*). El primero de ellos es aquel que apela a la autoridad, y que pretende justificar una creencia o punto de vista apoyándolo en las afirmaciones de alguien que tiene o a quienes se les reconoce algún tipo de autoridad (Miranda, 1995, pág. 130). Ejemplo: Esta tesis se encuentra llena de citas de autoridades en la materia.

El segundo de estos argumentos (*ad ignorantiam*) es aquel que consiste en defender que un enunciado es falso porque nadie ha conseguido probar su verdad, o que un enunciado es verdadero porque nadie ha probado que es falso (Miranda, pág. 134). Ejemplo: Teniendo en cuenta que no se encontraron las pruebas suficientes que acrediten el delito, el Ministerio público lo declara inocente.

El tercer argumento (*ad hominem*) pretende refutar una opinión atacando a una persona que la mantiene basándose en su falta de credibilidad, su carácter, su baja condición moral, su religión o sus ideas políticas. Este tipo de argumento se suele emplear con frecuencia en mítines políticos

(Miranda, págs. 138,139). Ejemplo: México no debe de ser de los ricos, México es de los pobres de buena voluntad.

Asimismo existe la falacia *patético*, de acuerdo con Damborenea es llamado así porque apela al *pathos* (la emoción) y no al *logos* (la razón). “Comprende todos los medios de persuasión no argumentativos que pretenden sostener un punto de vista provocando las emociones del auditorio” (García Damborenea, 2000, pág. 60).

Es preciso mencionar que existen autores que denominan a las falacias que se cometen con intencionalidad sofismas⁴¹, y a las que se cometen sin intención las denominan paralogismos⁴², aunque también hay quienes distinguen las falacias formales y las falacias informales (Miranda, 1995, pág. 130).

En conclusión, la adquisición de la habilidad para hablar y para el uso del lenguaje trae grandes beneficios para los seres humanos. El uso de la comunicación verbal es la destreza que desarrolla cada individuo para influir en el proceso cognitivo de otra como establecer una conversación, persuadir al auditorio, o bien convencer a un público como se puede dar cuenta en los mensajes a la Nación.

4.6 Comunicación paralingüística

El lenguaje paralingüístico o también como se conoce lenguaje paraverbal es otro de los elementos discursivos que se analiza en el *corpus* de esta investigación. Los siguientes conceptos como: voz, tono y modulación son utilizadas como categoría de análisis debido a que se observa y evidencia que en los mensajes a la Nación tienen un papel importante con gran significado. En este caso, en el que se examina el lenguaje verbal por exigencia debe de analizarse el lenguaje paralingüístico debido a que este último favorece, complementa o acompaña al uso del lenguaje verbal, aunque es importante mencionar que el lenguaje paraverbal no forma parte de las palabras sino directamente en el uso de la voz. El lenguaje paralingüístico se refiere a “cómo se dicen las cosas” en vez de “lo

⁴¹ La Real Academia Española define que un *sofisma* es una razón o argumento falso con apariencia de verdad. “Un *sofisma* es aquel argumento cuyas premisas no son todas verdaderas o cuya conclusión no se sigue válidamente de sus premisas aunque éstas sean todas verdaderas [...] el término “*sofisma*” es, en cierto sentido, más adecuado porque son argumentos cuyo propósito es engañar al adversario del hablante con vistas a vencerlo en la discusión, connotación que parece estar ausente del término “paradoja” (Salles, 2018, págs. 148,149).

⁴² La Real Academia Española dice que un *paralogismo* es un razonamiento falso. Un *paralogismo*, es un error involuntario o por descuido que se plantea sin una voluntad de engaño.

que se dice". Por ejemplo: la entonación no altera la comunicación verbal pero si afecta directamente el significado del mensaje y cómo éste es recibido por el espectador.

Los elementos paraverbales del lenguaje oral son: El volumen, el ritmo, el tono de voz, los sonidos, las pausas y los énfasis, aunque también se considera que la risa, el control de órganos respiratorios y articulatorios como el movimiento de la lengua, los labios e inclusive las cuerdas vocales forman parte de elementos paralingüísticos.

Si bien, estos elementos en su mayoría se dan de forma natural e inconsciente, los profesionales en oratoria han podido controlar y manejar los elementos paralingüísticos a su favor.

Una persona que emite un discurso recurre a elementos paraverbales de forma apropiada con el fin de que el mensaje sea convincente, en el caso de los mensajes a la Nación el enunciador hace un uso adecuado de estos elementos logrando que el discurso sea más atractivo para el público.

Un buen discurso debe de tener los elementos suficientes verbales y no verbales que permita poner en marcha la puesta en escena del orador, la voz desempeña un papel fundamental, pues es a través de ella que permite precisar y enfatizar ideas y momentos importantes del mensaje con el fin de causar o conseguir efectos en el interlocutor.

4.6.1 La voz

La voz es una característica de cada persona que nos identifica y también reconocemos a las personas por su voz. Con la voz se puede crear sensaciones en la mayoría de los casos revelan actitudes, emociones e inclusiones grados de implicación; la voz puede indicar sentimientos como miedo, temor, inseguridad y nervios, inclusive puede indicar sospecha de mentira. Profesionales en comunicación afirman que con el uso adecuado de la voz se puede influir en los demás.

Un tono de voz bajo o tranquilo de una persona que habla despacio normalmente transmite más serenidad, y por lo tanto también seguridad de lo que está diciendo, y en sí mismo. Hablar despacio en la mayoría de ocasiones resulta más convincente, pero no siempre porque a veces la velocidad al hablar, siempre que se entienda el mensaje, nos da una idea de energía de vivacidad, de entusiasmo, de alegría incluso. Lo que no suele ser muy persuasivo es que siempre sea igual, siempre sea el mismo tono, entonces hablamos en monotonía, y la monotonía tiene un problema, nos aburre, si la persona aburre entonces el mensaje no llega [...] Las voces agudas se escuchan mejor, una voz

muy grave a veces conlleva una dificultad en la comprensión y en la audición (Baró, 2014).

4.6.2 Tono de la voz o entonación

La entonación puede definirse como el proceso melódico de fonación al pronunciar palabras, frases y oraciones, el tono depende exclusivamente de las cuerdas vocales. La entonación al igual que la voz es característica de cada persona, es decir cada individuo tiene su propio tono y este depende de un sentimiento, intención o emoción. "El tono de voz es el fenómeno psicológico que depende del hecho físico de la frecuencia de vibración de las cuerdas vocales. A mayor frecuencia más agudo el tono; a menor frecuencia, más grave (Guitart, 2004, pág. 16).

La diferencia de un tono agudo o grave radica en la presencia de armonía. El estado de ánimo del orador se reflejará de forma muy clara en la variación del tono que utiliza. La entonación juega un papel determinante en la construcción de ambientes y escenarios. Se podría decir una voz grave da una sensación de pesimismo, tristeza o depresión mientras que una voz aguda representa una sensación de alegría, felicidad y optimismo aunque también miedo, nerviosismo, tensión y preocupación.

Es importante destacar que la entonación en el discurso oral así como en cualquier forma de expresión verbal tiene una intención comunicativa; un grupo de palabras con el mismo significado puede tener diferentes connotaciones debido a la entonación del orador. Existen tres aspectos para que una entonación sea buena: el volumen, la velocidad y el tono.

De acuerdo con Pilar Prieto (2003) hablar en una lengua no significa simplemente articular una serie de sonidos y palabras detrás de otra, sino también asignar melodías a los enunciados⁴³. Todo hablante de una lengua conoce el sistema particular de contornos melódicos que usa para producir una serie de efectos semánticos compartidos por toda la comunidad lingüística (Prieto P. , 2003, pág. 1)

⁴³ De acuerdo con Pilar Prieto todo hablante de una lengua conoce el sistema particular de contornos melódicos que se usa para producir una serie de efectos semánticos compartidos por toda comunidad lingüística. Por ejemplo: En lenguas entonativas, como las lenguas románticas, las variaciones melódicas no se usan para distinguir palabras (como hacen las lenguas tonales), sino para manifestar una serie de sentidos pragmáticos que afectan generalmente a todo el enunciado (Prieto P. , 2003, pág. 13).

Abordar la entonación como elemento de la comunicación paraverbal permite proyectar o evidenciar la actitud del emisor y su necesidad de que el discurso resulte mucho más expresivo, creíble y atractivo para el receptor; específicamente en causar mayor impresión en el público.

4.6.3 Modulación de la voz

Es la variación de las cualidades del habla (volumen, velocidad, tono y pronunciación) para tener un sonido de la voz más agradable. Una modulación atractiva consigue dar mayor expresividad al discurso. “Por eso se dice que no hay voces feas, sino voces carentes de modulación [...] Podemos variar el volumen o el tono, pero dentro de ciertos límites” (Ruiz, s/a).

La eficiencia de la comunicación y por tanto del discurso dependerá de diversos factores: las entonaciones, la dicción, la modulación y las pausas que ponga el orador. Cuando en el discurso oral no están presentes algunos de estos factores, el discurso se vuelve monótono que puede provocar la somnolencia del receptor.

Una buena modulación de la voz da vida al discurso, despierta y mueve emociones e incita a los receptores a tener una participación activa. Si el orador no modula la voz y la hace armoniosa puede dar la impresión de que no le interesa el tema del que habla y por lo tanto el proceso de comunicación se inhibe. “La modulación es la sal del discurso, por así decirlo. Empleada en la forma y la medida adecuadas, potencia considerablemente el sabor de la información y la convierte en una delicia para el auditorio” (Teocrático, 2012, pág. 114).

4.7 Comunicación no verbal; el lenguaje que también comunica

Antes de entrar a profundidad al campo de la comunicación no verbal es importante mencionar la diferencia y la relación que existe entre la comunicación verbal y por supuesto la no verbal.

La relación que existe entre comunicación verbal y la no verbal de acuerdo con Margaret De Fleur (2005) es la relación principalmente *simbiótica*, o de dependencia mutua en donde la comunicación humana depende de ambas.

La gente no se comunica sólo de un modo o de otro, o cambia rápidamente de ida y vuelta. En lo fluido de su comunicación se utilizan ambos procesos de manera simultánea; es decir, mientras se dicen palabras u oraciones todas las partes que se encuentran en transacción complementan simultáneamente o, incluso, modifican sus

significados por medio de gestos, acciones y demás claves no verbales (De Fleur, 2005, pág. 53)

En lo que respecta a la comunicación no verbal y en una generalidad por definir este concepto, se puede concebir, como un proceso de comunicación no fonético, es decir, la ausencia de voz (sonido) humana. Sin embargo, la comunicación no verbal es un proceso mucho más complejo debido a sus elementos constitutivos, es decir, existen una variedad de gestos, tonos de voz, posturas, movimientos del cuerpo y muchos otros factores que juegan un papel importante dentro del proceso de comunicación humana.

Diversas investigaciones han argumentado que la comunicación no verbal tiene más influencia que las palabras y producen mayor impacto en el receptor⁴⁴, del mismo modo, que “exterioriza las intenciones, como la sinceridad, el engaño; así como el estado biofísico, es decir, el cansancio o la vitalidad, la salud o la enfermedad” (Rulicki, 2011, pág. 1).

El lenguaje no verbal también es una forma de comunicación y en muchas ocasiones expresa incluso más que las mismas palabras. “Nuestros gestos, acciones y posturas pueden modificar lo que decimos con palabras. [...] tal comunicación no verbal hace uso de objetos, acciones, sonidos vocales, así como de los ojos, el espacio y el tiempo” (De Fleur, 2005, pág. 54). El uso de estos elementos es una parte importante del aprendizaje para ser un buen conversador, pero también un buen persuasor.

Asimismo, el autor Mark L. Knapp en su libro *La comunicación no verbal* (1991) define a esta acción como una fórmula susceptible a una gran cantidad de interpretaciones, exactamente igual que el término comunicación. Del mismo modo que De Fleur, Mark Knapp refiere que los gestos, los movimientos del cuerpo, las miradas, las distintas tonalidades de la voz, así como los signos y señales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras.

⁴⁴ Albert Mhrabian, profesor de La Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), publicó en 1967, el estudio más citado en los estudios de comunicación. En él determinó la credibilidad, la consistencia, y la congruencia del mensaje, del que dependen tres aspectos: 55% lenguaje corporal-no verbal, 38% tono de voz y 7% verbal (palabras que utilizamos).

4.7.1 Movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico

El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (movimiento ocular) como el parpadeo, la dirección y duración de la mirada, la fijación de los ojos, y la postura en general. Fruncir el entre cejo, dejar caer los hombros o inclinar la cabeza son todas conductas comprendidas por los especialistas en cinesis⁴⁵. “Algunas tiene la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Algunas proporcionan información acerca de las emociones mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes” (Knapp, 1991, pág. 17).

A propósito, esta investigación busca explorar los elementos corporales y gestuales de un locutor, es decir averiguar los elementos no verbales que acompañan al discurso. Al explorar los elementos no verbales como manifestación comunicativa permite analizar la utilidad que tienen en él envío de información por medio de mensajes y que el receptor dota de significación. Pero para poder llevar a cabo este propósito es importante brindar los conceptos teóricos-conceptuales que permitan la interpretación de dichos elementos porque si bien, es cierto que las normas y reglas del movimiento humano son muy complejas que no pueden ser analizadas a simple vista, se requiere de una marcada atención para su análisis e interpretación.

Es la autora Flora Devis en su libro Comunicación no verbal quien presenta la teoría del antropólogo estadounidense pionero de la comunicación no verbal y fundador de cinésica Ray Birdwhistell, quien revela que existe una analogía entre la cinesis y el lenguaje y que así como el discurso puede separarse en sonidos, palabras, oraciones, párrafos, en la cinesis existen unidades similares, a la menor de ellas se le denomina “kine”, siendo este un movimiento apenas perceptible. Por encima de éste existen otros movimientos mayores y más notorios, llamados “kinemas”, que adquieren significado cuando se les toma en conjunto” (Davis, 2010, pág. 39).

No obstante, el significado de estas expresiones no verbales está contenido siempre en el contexto, y jamás en algún movimiento aislado del cuerpo, no es permisible argumentar que un movimiento del cuerpo, un gesto, o una postura signifique algo, para poder interpretar estas expresiones es necesario conocer el contexto general en el que se dan. No se puede afirmar que

⁴⁵ *kinesics*, la palabra significa estudio del movimiento del cuerpo.

una persona que frunció el ceño es por enojo o por disgusto, pueden ser muchos los motivos o situaciones por el cual el sujeto presento estos movimientos corporales y gestuales de manera natural e inconsciente, como puede ser: el estado físico y/o emocional del sujeto, el ambiente, la situación y escenario en el que se desarrolla o se desenvuelve.

En la siguiente figura se aprecia dos imágenes, en la primera de ellas se muestra una expresión no verbal, en la segunda imagen se encuentra la misma persona realizando el mismo gesto, sin embargo, se presenta el contexto que dio origen a la expresión gestual. Para poder realizar el análisis de una expresión no verbal es necesario conocer el contexto en el que da.

Figura. 6 La importancia del contexto en el lenguaje no verbal



Para estar seguros de por qué el sujeto frunció el ceño se debe de estudiar el contexto, también qué otros movimientos realiza con el cuerpo, quién o quiénes los rodean, así como tomar en cuenta el lenguaje verbal que acompaña la acción.

Resulta difícil de entender que los seres humanos podamos enviar y recibir mensajes no verbales sin ser conscientes de que lo estamos haciendo. Como se mencionó al inicio de este tema existen diversos elementos que forman parte de la comunicación no verbal. En lo que respecta a esta investigación, los elementos comunicativos no verbales sirven de categorías o unidades de análisis para demostrar la que el enunciador a través de los mensajes a la Nación intenta controlar el modo en que lo percibimos, es decir, re recurre a elementos que hacen al presidente mucho más atractivo para el espectador.

A continuación, se presentan algunos de los elementos de la comunicación no verbal como son: el lenguaje corporal, los gestos, la expresión facial y el atractivo físico, elementos que como ya se mencionó, también comunican.

De acuerdo con Birdwhistell, el aspecto del cuerpo y nuestro rostro es una característica física que se adquiere. Nuestro lenguaje corporal tiene el sello de nuestra cultura y por supuesto

nuestro propio sello. “Es una de las formas que tenemos para indicar a la sociedad si merecemos o no su aprobación. El chico atractivo y vivaz tendrá más atención y oportunidades que otro que no lo es tanto” (Davis, 2010, pág. 53). El lenguaje corporal es crucial en el envío de mensajes.

El mensaje que se transmite por el orador a través de su lenguaje corporal debe ser atractivo para los espectadores y más cuando el fin es persuasivo.

Los especialistas en comunicación no verbal estudian el movimiento corporal siendo ésta la primera forma de comunicación de la humanidad antes del habla. Cada persona tiene un lenguaje corporal distinto similar al de una huella dactilar, no hay individuo que tenga el mismo lenguaje corporal, si se analizar concretamente a un sujeto se puede observar que tiene sus peculiaridades. Como se ha mencionado no se puede interpretar un movimiento corporal o un gesto aislado, para su interpretación deben ser estudiados y analizados en su conjunto más el contexto en el que se originan. En lo que respecta a esta investigación el enunciador sabe que el discurso (palabras que se emiten) sólo es una parte del mensaje, los espectadores que lo observan por medio del televisor les influye la imagen que ofrece así como también el escenario donde se desarrolla, en consecuencia el lenguaje corporal es una herramienta poderosa⁴⁶ y su uso es crucial.

Es importante mencionar que en la actualidad los políticos están conscientes de la importancia que tiene la comunicación no verbal, por ello cuidan exhaustivamente su imagen visual. En este sentido Enrique Peña Nieto marco los inicios y la fórmula de una cobertura mediática sustentada en su imagen logrando resultados extremadamente positivos en su carrera política. Peña Nieto ha logrado macar pauta a la clase política para que la imagen visual⁴⁷ esté inclusive por encima de las propuestas y del discurso mismo. “A menudo cuando se trabaja con un político o con alguien que intenta trabajar con la imagen se le pregunta ¿A qué personaje público admiras? [...]

⁴⁶ El 26 de septiembre del 1960 se transmitió el primer debate televisado entre Nixon y Kennedy a la presidencia de Estados Unidos fue seguido por nada menos de 70 millones de espectadores. “El primero no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió: JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir moreno envidiable y ganó” (Viana, 2012). Este fue el momento que marco la historia de la comunicación no verbal en la política.

⁴⁷ Peña Nieto ha seguido la fórmula de la victoria desde que comenzó su campaña por la presidencia en abril de 2012. Disciplina y planeación, nada de improvisación, para consolidar su marca: *Compromiso por México*. Organización en todo el territorio con el apoyo de la maquinaria del PRI. Uso eficaz de la publicidad, con spots impecablemente producidos. (Tello, 2012) El grupo estratégico en las campañas de Peña Nieto lo conforman reconocidas agencias de publicidad, las más grandes televisoras en México, los mejores asesores en imagen, así como el respaldo de reconocidas figuras de la clase política mexicana.

sería George Clooney porqué encarna el estilo, el encanto y el carisma y sin embargo no es ni muy joven ni muy mayor, es una especie de modelo ideal” (Libman, 2008).

Retomando a Mark Knapp el autor deduce que la belleza exterior, o atractivo físico, desempeña un papel muy influyente en los encuentros personales al mismo tiempo que los estudios en persuasión demuestran que el atractivo es muy importante. “Los datos de nuestra cultura apoyan abrumadoramente la idea de que inicialmente respondemos mucho más favorablemente a aquellos que percibimos como físicamente atractivos que a quienes vemos como menos atractivos o feos” (Knapp, 1991, pág. 145). Basta con mirar las campañas del ahora presidente Enrique Peña Nieto para comprobar lo que el autor Mark Knapp argumenta. Es importante mencionar que una estrategia basada en la imagen tiene sus ventajas que resultan en evaluaciones socialmente deseables, como éxito, personalidad, popularidad, sociabilidad, persuasividad y a menudo felicidad, sin embargo basar una campaña en imagen y no en propuestas también tiene sus consecuencias⁴⁸.

4.7.2 Los mensajes del rostro

Como se mencionó al inicio, más de la mitad de lo que comunicamos se transmite por los gestos, movimientos y las expresiones que realizamos en nuestra cara; el hombre ha sido capaz de controlar su rostro y utilizarlo para transmitir mensajes. “El rostro es rico en potencialidad comunicativa. Ocupa un lugar primordial en la comunicación de estados emocionales, refleja actitudes interpersonales [...] y algunos aseguran que junto con el habla humana es la principal fuente de información” (Knapp, 1991, pág. 116).

El rostro como menciona el autor es la fuente primaria de información y probablemente se formulan juicios a partir de las características faciales de la persona, he ahí la importancia que tienen las personas de dar una buena impresión a otras a través del rostro.

⁴⁸ El 21 de noviembre del 2015 el periódico *The Economist* publicó el artículo *The silence of Los Pinos* donde refieren que el presidente de México, Enrique Peña Nieto disfrutaba de un éxito extraordinario, sin embargo todo empezó a ir mal. El asesinato de 43 estudiantes en septiembre de 2014 por narcotraficantes en connivencia con las autoridades locales en el Estado de Guerrero. Segundo, la revelación de que la esposa del presidente y el secretario de finanzas, adquirieron casas de lujo con la ayuda del Grupo Higa, una empresa de construcción que había ganado contratos con el gobierno, revelando conflictos de intereses al más alto nivel. Tercero y último la fuga de la prisión de Joaquín *El Chapo* Guzmán, el narcotraficante más famoso de México. (The Economist, 2015)

Para poder analizar, interpretar y dar significado a los gestos y a las expresiones es primordial aprender a decodificar las expresiones que todos ocupamos⁴⁹.

Al igual que el movimiento del cuerpo no se puede dar lectura a un gesto o una expresión aislada, deben analizarse en conjunto. Una persona que se encuentra en una parada de autobús con los brazos cruzados y con una expresión en el rostro de desagrado no necesariamente significa que este a la defensiva o que presenta problemas de inseguridad o autoestima, más bien podrían leerse que existe desagrado de la persona, por ejemplo: al no llegar el autobús.

Por el contrario:

Si una niña de cinco años dice una mentira a sus padres, se tapaná inmediatamente la boca con una o las dos manos. El gesto indica a los padres que la niña mintió y ese gesto continúa usándose toda la vida, variando solamente su velocidad. Cuando la adolescente dice una mentira, también lleva la mano a la boca como la niña de cinco años, pero, en lugar de tapanla bruscamente, sus dedos apenas rozan su boca. El gesto de taparse la boca se vuelve más refinado en la edad adulta. Cuando el adulto dice una mentira, el cerebro ordena a la mano que tape la boca para bloquear la salida de las palabras falsas, como ocurría con la niña y la adolescente, pero en el último momento aparta la mano de la boca y el resultado es un gesto tocándose la nariz. Ese gesto no es más que la versión refinada, adulta, del gesto de taparse la boca que se usó en la niñez (Martín C. , 2004, pág. 77).

La cita referida dependerá de cada cultura no es una regla. Los políticos actuales son sumamente conscientes de la importancia que tiene la comunicación no verbal por ello buscan perfeccionar el uso de estos elementos no verbales con el fin de comunicar y tener un impacto positivo en la población con el fin de tener un mayor número de seguidores. Es través de la imagen visual específicamente de los gestos y expresiones que los políticos buscan la simpatía y la confianza de la población, difícilmente un rostro con gestos y expresiones poco agradables serían del gusto, por ejemplo del posible votante o simpatizante. Por tal motivo, los políticos recurren a los servicios de especialistas en comunicación facial y por supuesto de asesores en imagen. En el caso del presidente Peña Nieto las expresiones faciales y gestos deben acompañar su personalidad, su pulcritud, sobriedad y rigor, para que exista uniformidad entre el discurso, el lenguaje verbal y el no verbal.

⁴⁹ A finales de los años sesenta el psicólogo estadounidense Paul Ekman realizó estudios en el que demostraban que existían siete expresiones universales en el rostro: felicidad, tristeza, ira, miedo, sorpresa, desdén y asco. Los resultados de esta investigación indicaban que estas expresiones no son determinadas culturalmente, sino que son universales.

4.7.3 Gestos con brazos y manos

Antes de describir los gestos de los brazos y las manos como formas de comunicación no verbal, es importante mencionar que el uso de señas en la comunicación es tan antiguo como el de la comunicación verbal inclusive aún más. Las primeras formas de comunicación en los seres humanos fueron con base en señas y movimientos con manos y brazos inclusive con el cuerpo.

La mayoría de las personas son conscientes del movimiento de manos que realiza otra persona, pero en el mayor de los casos se ignora, dando por hecho que son gestos sin sentido, sin embargo los ademanes comunican y en muchas ocasiones contribuyen a esclarecer y/o reforzar el mensaje verbal. El movimiento de los brazos y manos es espontáneo y natural y expresan la personalidad del orador. “Los ademanes son palabra hecha movimiento si el ademán no acompaña la palabra son movimientos involuntarios no son ademanes [...] el ademán debe corresponder a la palabra y debe de acompañarla, aunque en ocasiones el ademán se utiliza para sustituir las palabras”. (Gordoa, 2012) Los ademanes son muy comunes y muy perceptibles se expresan fundamentalmente a través del movimiento corporal de los brazos y la manos, sin duda es el principal accesorio dentro de la oratoria especialmente en el discurso político.

Los ademanes son movimientos que pueden llegar hacer característicos y muy peculiares en ciertas personas, estos movimientos pueden llegar a instalarse con facilidad en la memoria de los sujetos que los observan permitiendo que se reconozca o identifique a cierta persona por su simple forma de expresarse por medio de los brazos y manos. Tal es el caso del expresidente Vicente Fox, los movimientos que realiza son muy característicos y propios de su personalidad por ejemplo: su característica V que formaba con los dedos de las manos, o bien los típicos ademanes que realizaba cuando expresaba su frase célebre ¡mexicanos y mexicanas!, la cual fue replicada por niños y adultos, y aún está en la memoria colectiva.

Figura. 7 Gestos con brazos y manos de Vicente Fox.



4.7.4 La ropa también comunica

Al igual que los elementos anteriormente descritos la ropa también comunica, es decir la ropa tiene valor comunicativo; el uso de ciertas prendas repercute en la opinión de los demás y al igual que el rostro y los movimientos del cuerpo, la ropa es un elemento que permite dar lectura muy superficial de un sujeto, concretamente en él envió de mensajes con la vestimenta, a esto se le conoce como semiótica del vestuario que significa utilizar el vestuario como todo un sistema de comunicación no verbal.

Como es bien sabido, el uso de cierta vestimenta o estilo de vestir adecuadamente en la clase política es ya muy común, estas son tareas asignadas a los asesores de imagen con el fin de dar a lo que se consideraría, una buena imagen al espectador. Un claro ejemplo de esta afirmación es el presidente Enrique Peña Nieto quien a lo largo de su carrera política ha sido fiel al uso de vestimenta o ropa particularmente agradable para la población, y que indudablemente fortaleció su imagen en las campañas electorales en las que participó, tener una percepción positiva principalmente del público femenino.

“Enrique Peña Nieto [...] demostró una congruencia argumental estética en su vestir, a través de la elección de las prendas que usaría en cada uno de los momentos claves en los que la construcción de su imagen pública requería de detalles que denotaran una escrupulosa coordinación. [...] Con una estrategia y plausible coordinación llegó al primer día de su mandato en el que apareció con un traje de la firma Ermenegildo Zegna, camisa blanca, y una corbata gris plata que manifestó un enfoque neutral, elegante y acorde a la vanguardia del vestir masculino. Cabe destacar que resaltó el corte del traje con un fit impecable y el uso de mancuernillas para darle un carácter de sobriedad y clase al atuendo” (Yáñez, 2012).

Finalmente, Mark Knapp menciona que la apariencia y la vestimenta resultan en el atractivo físico de una persona y que este puede ejercer influencia en el hecho de ser visto o no; puede tener su importancia en hacer de alguien una persona persuasiva o capaz de manipular a los demás (Knapp, 1991, pág. 174)

Con las referencias teórico-conceptuales descritas en este aparato y que se utilizan como categorías de análisis, se puede concluir y sobre todo afirmar hasta este momento que el uso de la comunicación no verbal es congruente con la imagen del orador: convence, seduce y persuade al público espectador.

4.8 Acervo y corpus

Antes de entrar de lleno a la presentación del acervo y el *corpus* de esta investigación, es indispensable definir estos conceptos. El acervo es toda aquella información que recolectó el investigador con relación a un tema y conforme a los objetivos planteados. Podría decirse que el acervo presenta filtros en comparación con el *corpus* que representa criterios. Para contar con un *corpus* primero se debe de tener un acervo y este debe de irse desmenuzando.

De acuerdo con Roland Barthes el *corpus* es una colección finita de materiales predeterminada por el analista con base en una cierta arbitrariedad (inevitable) y sobre la cual trabajará (Barthes, 1971, pág. 100).

El acervo de esta investigación lo conforman recursos comunicativos audiovisuales que promocionaron la Reforma Energética. Los criterios generales para su concentración son todos aquellos productos que tuvieran como tema principal la Reforma Energética y que el emisor fuera el presidente Enrique Peña Nieto⁵⁰. Para ello, se realizó una investigación exhaustiva y a profundidad en el ciberespacio (*web*), con el fin de encontrar información que pudiera ser útil, confiable, oportuna y de primera mano de acuerdo a los objetivos establecidos en la presente investigación.

La herramienta que permitió la exploración y recolección de la información para obtener el acervo y posteriormente el *corpus*, corresponde al uso del internet debido a que la mayoría de los mensajes a la Nación son albergados en plataformas *web*. La recolección de información que permitió obtener el *corpus* consistió en visitar periódicos online, páginas oficiales de gobierno así como sitios que se utilizan para subir y compartir videos (*Youtube*).

Los mensajes a la Nación que sí forman parte del *corpus*, se seleccionaron a partir de las siguientes consideraciones:

1. Se considera insuficientes los estudios e investigaciones que analizan y/o estudian los mensajes a la Nación y que se sustentan con lo establecido en la Ley de Radio y Televisión en su Artículo 62, y que bajo este modelo de comunicación, el discurso presentado en cadena nacional en radio y televisión ha sido una práctica mediática y recurrente que se ha establecido en nuestro país. Y aunque bien los tiempos han cambiado es la audiencia quien

⁵⁰ Para el acervo se recurrió a la plataforma de la página oficial del gobierno de la República. Véase portal <https://www.youtube.com/channel/UCfBRIj1Tq8k7-SD8PPVPJpQ> (República, 2015).

decide qué ver y qué escuchar; los mensajes dirigidos a la Nación tienen mayor alcance e impacto debido a que no solo es el horario en que se transmiten (horario estelar de mayor audiencia) sino que es dirigido a todos los televisores y radios del país, y que de una manera fuerzan al espectador a ver y escuchar lo que se considera como el “tiempo del presidente”.

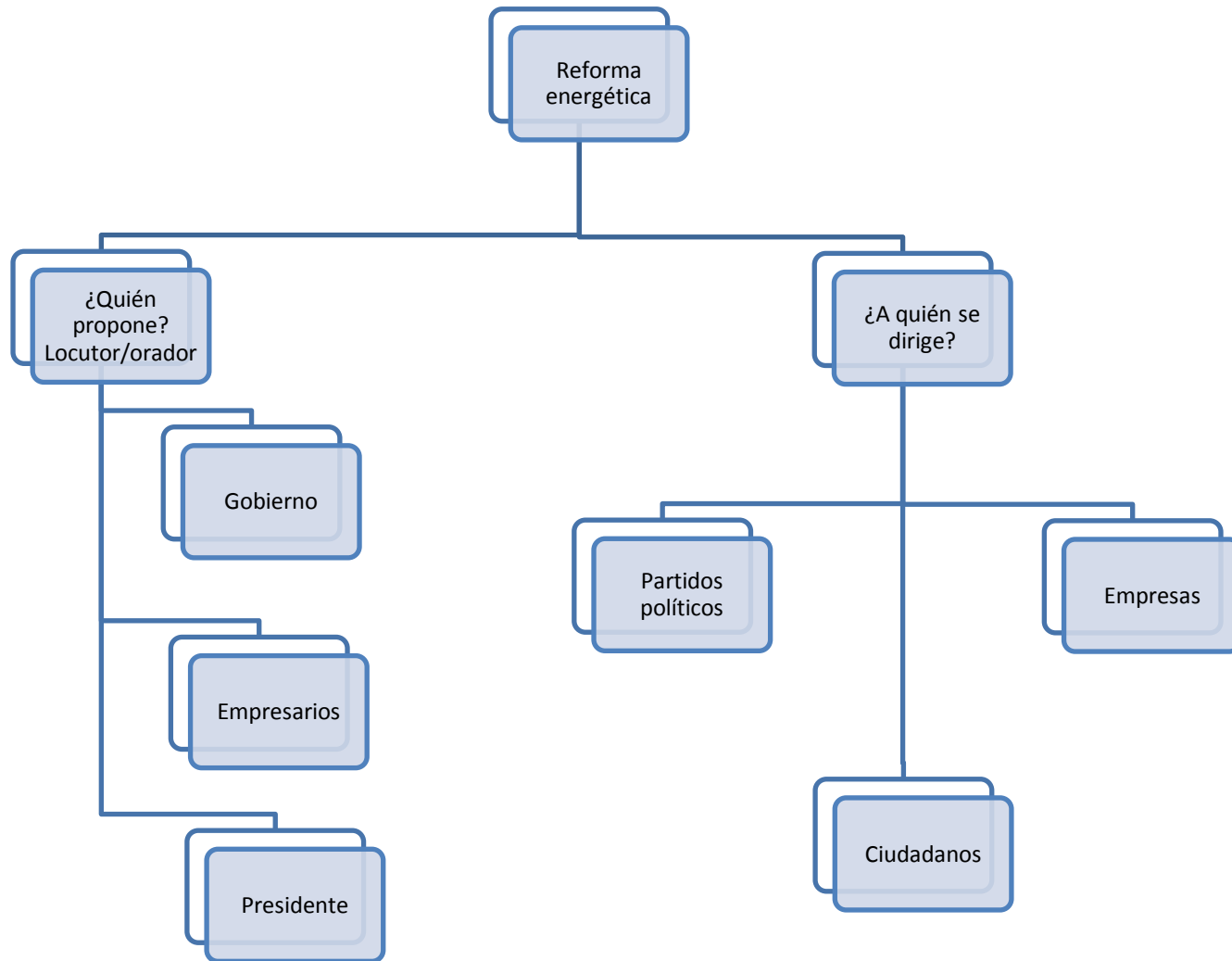
2. El segundo punto se basa en experiencias y cuestionamientos personales. Quién no escuchó a personas comentar los beneficios que traería la Reforma Energética y que a pesar de casi cuatro años de su promulgación se sigue recodando, y no siguen mencionando que la luz y la gasolina son y serán más económicas, que se generaran miles de empleos y mejores oportunidades para la población y en general para el país, o bien, que la renta petrolera seguirá siendo de la Nación transformando a PEMEX sin privatización.⁵¹ Si bien esta investigación no pretende aceptar o negar que estos beneficios pueden concretarse, esta investigación si busca develar los elementos discursivos a los que continua recurriendo el presidente Peña Nieto que logran aumentar la probabilidad de que las personas no solamente crean en estos beneficios sino que esta idea se reproduzca. Cabe destacar que estos beneficios simplemente no se han dado sino por el contrario el gas, la luz, la gasolina son productos y servicios cuyo costo ha sido elevado considerablemente. De las fuentes de trabajo y mejores oportunidades para los mexicanos ya se mejor ni se menciona.
3. El tercer punto, intenta demostrar que el presidente Enrique Peña se ha consolidado a través de su imagen, desde antes de ser presidente de México hasta la actualidad, en el caso de esta investigación se rompe con la clásica forma en que se dirigían los mensajes a la Nación el emisor se presenta mucho más atractivo para población debido a la serie de recursos y elementos puestos en escena.

La confección del esquema que se muestra a continuación se diseñó con base en los objetivos y en la hipótesis planteada en esta investigación, teniendo a la Reforma Energética como eje rector.

Considerar estas variables permite que el *corpus* sea dinámico puesto que se delimitan las unidades de análisis.

⁵¹ Véase “Beneficios para ti de la reforma energética” en <http://pri.org.mx/ReformaEnergetica/inicio.html>

Figura. 8 Consideraciones que se tomaron en cuenta para el análisis de los mensajes a la Nación.



Acervo

En la siguiente tabla se presentan los mensajes a la Nación que promocionaron y difundieron la Reforma Energética⁵².

Cuadro. 2 Mensajes a la Nación con tema de la Reforma Energética

Nombre	Descripción	Fecha	Duración	Tema(s)
Mensaje a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de inicio de año 2013 ⁵³	Comienzo de inicio de año 2013	7 de enero 2013	3:28"	<ul style="list-style-type: none"> a. 2013 año de renovación y trabajo en equipo para transformar al país. b. Mejor calidad de vida (orden, tranquilidad, paz) c. Impulsar cambios necesarios. d. Educación de calidad. e. Mejorar económica. f. Proyección del país en el exterior. g. 2013 año de importantes reformas
Mensaje a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la captura de Elba Esther Gordillo ⁵⁴	Inicio del proceso legal en contra de diversas personas del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.	27 de febrero 2013	3:12"	<ul style="list-style-type: none"> a. Inicio de proceso legal en contra de diversas personas b. Transformación educativa del país
Mensaje a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la Presentación de Reforma Energética ⁵⁵	Presentación e iniciativa de la Reforma Energética	12 de agosto 2013	3:17"	<ul style="list-style-type: none"> a. Reforma Energética b. Beneficios de la Reforma Energética c. El petróleo es de los mexicanos d. PEMEX no se vende ni privatiza

⁵² Para la conformación del acervo se utilizó como base el año 2013 es decir, el año en que se presentó la Reforma Energética y concluye en el año 2014 cuando se promulgaron las Leyes Secundarias de la Reforma Energética.

⁵³ Véase: Mensaje del Presidente Enrique Peña Nieto-inicio de año 2013 en:

<https://www.gob.mx/presidencia/videos/mensaje-del-presidente-enrique-pena-nieto-inicio-de-ano-2013-13497>

⁵⁴ Véase: Peña Nieto habla sobre captura de Elba Esther en: <https://www.youtube.com/watch?v=6EgtcxS9jWY>

⁵⁵ Véase Mensaje a la Nación con motivo de la Presentación de la Reforma Energética en:

<https://www.gob.mx/presidencia/videos/mensaje-a-la-nacion-con-motivo-de-la-presentacion-de-la-reforma-energetica>

				<ul style="list-style-type: none"> e. Contratación de particulares f. Pacto por México g. Transformación y modernización de PEMEX
Mensaje a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de inicio de año 2014 ⁵⁶	Inicio de año. 2013 años de las grandes reformas	09 de enero 2014	2:39"	<ul style="list-style-type: none"> a. 2013 año de las grandes reformas. b. Mover y transformar a México. c. 2014 año de las leyes secundarias de las grandes reformas de 2013. d. El petróleo es y será de los mexicanos. e. 2014 gran año para México.
Mensaje a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la promulgación de las Leyes Secundarias de la Reforma Energética ⁵⁷	Promulgación de las Leyes Secundarias de la Reforma Energética finalizando su fase legislativa.	11 de agosto 2014	3:49	<ul style="list-style-type: none"> a. Mover a México aprovechando sus recursos naturales. b. Más gas para generar electricidad a menor costo, disminuyendo la luz y el gas c. La Reforma Energética la más importante de las últimas 5 décadas. d. Pacto por México para las grandes reformas transformadoras que liberaran al país de las ataduras. e. Beneficios reales para todos f. Inversiones y generar empleos mejor pagados. g. País que ofrezca más oportunidades.

⁵⁶ Véase: Mensaje a la Nación Enero 2014. Presidente Enrique Peña Nieto en: <http://www.gob.mx/presidencia/videos/mensaje-a-la-nacion-enero-2014-presidente-enrique-pena-nieto-12321>

⁵⁷ Véase a la Nación Cadena Nacional en: <https://www.youtube.com/watch?v=dFAQLfCv3Y>

De acuerdo con la información recabada a partir del primer mensaje emitido a la Nación el 1 de enero de 2013, al último mensaje el día 11 de agosto de 2014, se han emitido un total de 5 mensajes a la Nación que fueron transmitidos en cadena nacional.

El **corpus** seleccionado para esta investigación corresponde a 2 de los 5 mensajes dirigidos a la Nación y emitidos por el presidente Enrique Peña Nieto. Los mensajes corresponden a los transmitidos los días **12 de agosto de 2013** y el **11 de agosto de 2014**. El primero de ellos corresponde a la **presentación de la Reforma Energética** y el segundo a las **Leyes Secundarias de dicha Reforma**.

Los criterios bajo los cuales se seleccionó el *corpus* son tres. El primero corresponde a que el tema principal fuera la Reforma Energética debido a que la presente investigación se problematiza en este tema, es decir, se busca analizar los recursos comunicativos (mensajes a la Nación) que sirvieron como estrategia persuasiva y su intento de persuadir a la población. El segundo criterio corresponde a que el emisor fuera el presidente Enrique Peña Nieto, y esto se debe a que se busca demostrar que el presidente a través de los mensajes a la Nación continua con su estrategia basada en su imagen y sostenida por un discurso fundado en beneficios. El tercer y último criterio gira en torno al lenguaje audiovisual, es decir, estos dos mensajes se seleccionaron debido a que presentan una mayor producción visual esto debe en términos generales, a que se requería un recurso comunicativo más persuasivo que intentara influir en la aprobación siendo más atractivo para el público.

Expreso por otra parte, los elementos que sirven de categorías y subcategorías para el análisis del *corpus*. Cabe destacar que el diseño del diagrama fue con base en los conceptos teóricos y en las categorías metodológicas que se describieron en esta investigación

Dichos elementos de análisis surgieron a partir del supuesto de que el presidente Enrique Peña Nieto recurre a diversos elementos retórico-argumentativos, elementos no verbales y paralingüísticos así como recursos audiovisuales en su intento de persuadir al espectador a través de los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la Reforma Energética.

Figura. 9 Categorías discursivas y conceptos teóricos.

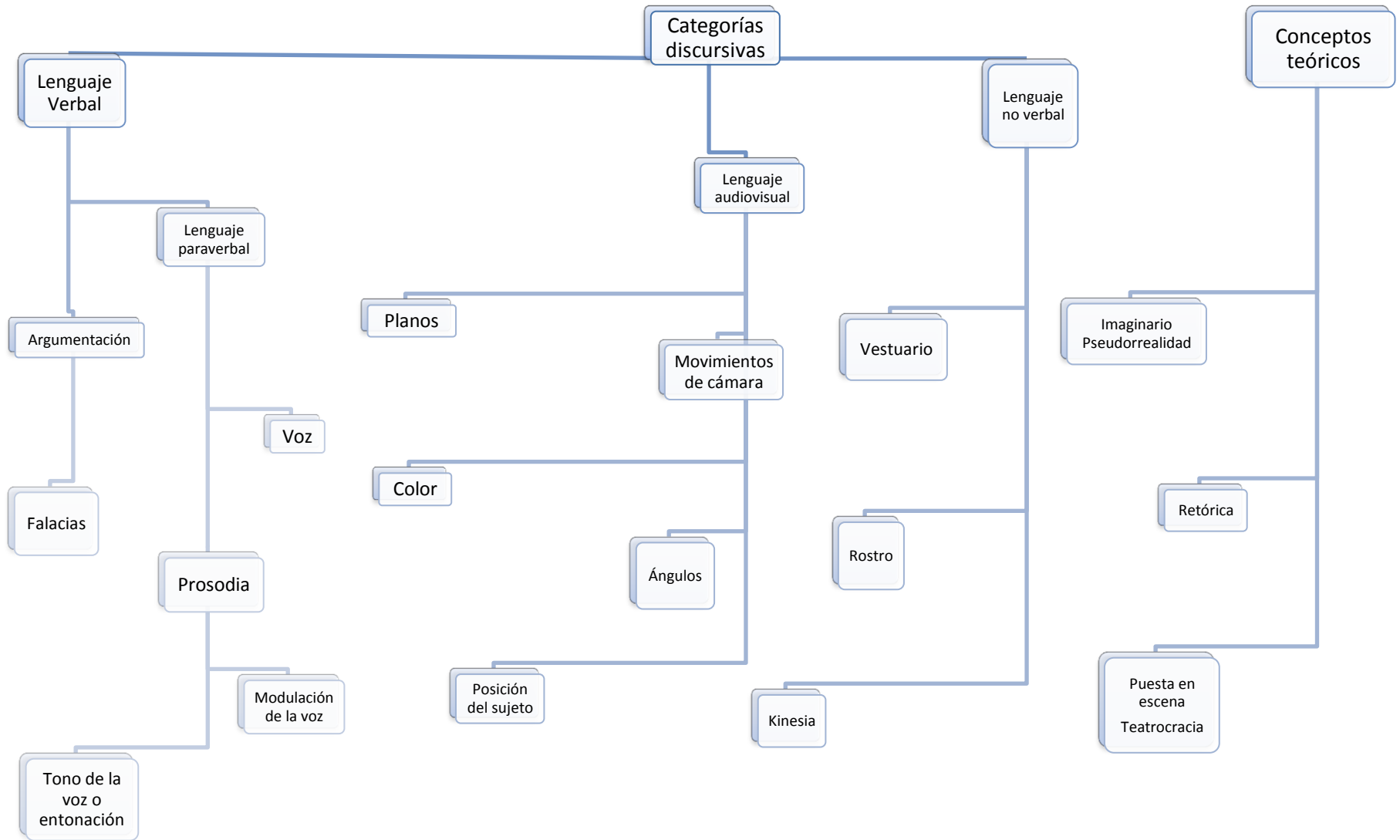


Gráfico de elaboración propia

CAPÍTULO 5:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

**El arte de persuadir
y convencer**

5. Análisis e interpretación de resultados. “El arte de persuadir”

“La política es el arte de impedir que la gente se meta en lo que sí le importa”

Marco Aurelio Almazán

En el presente capítulo se realiza el análisis e interpretación del mensaje que el presidente Enrique Peña Nieto dirigió a la Nación con motivo de la presentación de la Reforma Energética y el mensaje con motivo de sus Leyes Secundarias. Ambos mensajes fueron transmitidos en momentos diferentes, el primero, se televisó el lunes 12 de agosto del 2013 con una duración de tres minutos con diecisiete segundos; el segundo se visualizó el lunes 11 de agosto del 2014 con una duración de tres minutos con diecisiete segundos.

Cabe mencionar que el análisis se realiza con lo expuesto en el capítulo *Diseño y fundamentación metodológica, ¿Cómo hacer un análisis del discurso?* Se presenta el orden del análisis de acuerdo a la aparición de cada mensaje, es decir, primero la presentación de la Reforma Energética; segundo, las Leyes Secundarias. Para estudiar éstos recursos comunicativos se empleó cuatro tipos de lenguajes: el no verbal, el verbal, el paraverbal y el audiovisual y el contexto en el que se dan, así como los conceptos teóricos que fueron abordado en el capítulo *Marco teórico. Comunicación Política: La estrategia a seguir*. Se debe agregar que únicamente es el presidente quien aparece como emisor de estos mensajes. De ahí la relevancia en centrar la atención en su imagen, gestos, entonación y la “argumentación” expuesta.

En esta investigación se resalta la idea de Teatrocraia entendida como la forma de persuadir y convencer al interlocutor a partir de una teatralización, el tema principal “modernización o debate”. En esta escenificación se abre telón, irrumpe el presidente Enrique Peña Nieto el “héroe” y también el político que transmite a sus gobernados un hecho histórico.

En lo que respecta a esta investigación los mensajes a la Nación reflejan que vivimos en una Teatrocraia donde los actores políticos convirtieron la política en todo un espectáculo donde el drama y la tragedia proliferan. Para lograrlo se requiere de un buen escenario, de un sonido agradable, de colores que nos atraigan y principalmente de un actor que nos seduzca; un “héroe” que con su ‘poder’ logre salvar el destino de la población. Debido a esto, resulta importante analizar

los mensajes a la Nación con motivo de la Reforma Energética, para desentrañar aquello que oculta un significado.

Vivimos en una Teatocracia y nuestra historia lo confirma. Indudablemente los mensajes a la Nación denotan el poder ejercido a través de escenas que buscan legitimar y posicionar una agenda, un gobierno y un presidente. Este tipo de puestas en escena donde el héroe salva a su pueblo se han convertido en las favoritas de la clase política mexicana pero también de la sociedad.

5.1 Mensaje del presidente Enrique Peña Nieto: la presentación de la Reforma Energética

En México uno de los temas que mayor importancia ha tenido, es la cuestión del petróleo. Este recurso ha generado un amplio debate político en la que se analiza su explotación, distribución y venta que hasta entonces era exclusiva del gobierno. Para algunos políticos mexicanos es considerado como una riqueza de la Nación para otros simplemente “se acabó la gallina de oro”.

Desde una visión constitucional queda claro que la Nación es la propietaria de los recursos naturales e hidrocarburos que en ella se encuentran, por eso el petróleo le pertenece. Así lo especifica el artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que a la letra dice:

La propiedad de las tierras y aguas comprendidas dentro de los límites del territorio nacional, corresponde originariamente a la Nación, la cual ha tenido y tiene el derecho de transmitir el dominio de ellas a los particulares, constituyendo la propiedad privada. [...] La nación tendrá en todo tiempo el derecho de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público, así como el de regular, en beneficio social, el aprovechamiento de los elementos naturales susceptibles de apropiación, con objeto de hacer una distribución equitativa de la riqueza pública, cuidar de su conservación, lograr el desarrollo equilibrado del país y el mejoramiento de las condiciones de vida de la población rural y urbana (Constitución, 2016).

De las especificaciones derivadas del artículo pueden resaltarse dos situaciones relevantes. Por un lado, la Nación —ente abstracto, sin forma que no es el gobierno ni el pueblo mexicano— que dispone de la facultad para administrar los recursos que se encuentre en el territorio. Eso nos evidencia que hay una noción de delegación de funciones hacia agentes particulares que pueden ser empresas mexicanas o extranjeras. La segunda situación, la constitución de la propiedad privada cuya semántica contiene un desarrollo histórico muy amplio, pero que se considera tiene que ver con la manera y forma en que un particular/privado explota y explora el territorio de la Nación.

En este sentido, lo que se puede decir, es que en el artículo, lo único claro es la figura de la propiedad privada y del agente particular. Para esta investigación, resulta relevante lo mencionado anteriormente, pues para llevar a cabo una Reforma Energética el primer paso era modificar la constitución para abrir puerta y camino a empresas privadas nacionales o extranjeras.

Ahora bien, respecto al contenido del mensaje a la Nación. La imagen de un presentador puede motivar o desagradar a su receptor de acuerdo a la apariencia, por ello, el presidente Enrique Peña Nieto muestra una congruencia estética que denota escrupulosa coordinación que hacen más atractiva su presentación. Como se observa, lleva puesto una camisa blanca de cuello tipo francés,

saco negro cerrado y corbata rojo oscuro con líneas diagonales en color blanco. Muestra una apariencia de vista fija al frente sin parpadeo, boca semi-abierta al momento de hablar y comisura de los labios normal. Una posición estética que transmite autoridad, elegancia, masculinidad y



sobre todo, seguridad de lo que expone. Los planos seleccionados que prevalecen en ambos mensajes y que muestran al emisor son: Primer Plano y Plano Medio corto, éstos hacen que el presidente se muestre con intencionalidad dramática y ciertos matices, es decir, que el receptor note la sinceridad con la que se expresan las palabras pero también lo convincente en lo que dice y siente. Estas cualidades a las que recurre el orador, son percibidas por el espectador y en ocasiones muestran más interés a lo no verbal que a lo verbal.

Por otra parte, se resalta el color de la corbata pues es un color que representa, uno de los símbolos mexicanos: la bandera mexicana. Este color fue adaptado como emblema del PRI y en la actualidad se puede entender que todo aquello que tenga estos colores es partidario de la ideología oficialista, su uso también refiere que el presidente no solo se muestra como figura del ejecutivo y representante de una Nación sino también su afiliación política.

El orador busca establecer un vínculo a través de la vestimenta permitiendo crear una impresión positiva (imagen agradable). con su público La apariencia y el manejo del discurso oral van

encaminadas a persuadir y en todo caso a intentar convencer de que la Reforma Energética traerá grandes beneficios a los mexicanos.

El presidente, el actor político que busca la subordinación de su pueblo a través de la puesta de escena demuestra su capacidad de persuadir a través de su mensaje. Sus primeras palabras fueron expresadas con un tono de voz armonioso, suave, y agradable que demuestra seguridad y optimismo, y busca con ellas crear una sensación de confianza, esperanza y tranquilidad en el espectador *“Me dirijo a ustedes con la emoción, pero sobre todo con la firme convicción de que el Gobierno de la República hoy ha tomado una decisión trascendental para acelerar el desarrollo de nuestro país”*⁵⁸ Como podemos dar cuenta, el emisor nos empuja hacia la



creación de una necesidad, que él y el gobierno que dirige van a resolver. El presidente toma el papel del héroe que viene a salvar la Nación a través de *“acelerar el desarrollo de nuestro país”*⁵⁹. Como sabemos, en ocasiones tiene más significado lo que no se dice que lo que se menciona, “con la Reforma Energética se acelerará el desarrollo de nuestro país”, por lo tanto se entiende que México se encuentra en una etapa de realidades y perspectivas divergentes que han llevado al país al tener un crecimiento económico deprimente y una fragmentación social considerable.

Por otra parte, el presidente hace uso de falacias para enfatizar su propuesta y que esta sea aprobada por el receptor. Un claro ejemplo es cuando enuncia: *“Esta Reforma representa una de las más grandes oportunidades para México de los últimos años. Si aprovechamos esta gran oportunidad se crearán cientos de miles de nuevos empleos y con mejores salarios”*⁶⁰. El presidente hace una modulación de su voz como si fuera puntos de exclamación para enfatizar y construir escenarios basados en posibles beneficios para la sociedad. El uso de retórica se hace presente al tratar de persuadir y convencer al público con el objeto de que la población acepte los “argumentos” que en realidad no lo son; mediante beneficios no comprobables. Los efectos que la reforma llegará

⁵⁸ Véase anexo 1 párrafo 1.2

⁵⁹ Véase anexo 1 párrafo 1.2

⁶⁰ Véase anexo 1 párrafo 1.4

a tener son inciertos, debido a que actores, contextos y situaciones se hacen presentes a la hora de su ejecución.

“Si aprovechamos esta gran oportunidad se crearán cientos de miles de nuevos empleos y con mejores salarios”. El presidente recurre a la falacia *ad populum* y claramente es intencional. Esta apelación a la multitud se basa en la supuesta autoridad que tiene el pueblo y de la cual se requiere su consentimiento y aprobación -aunque en la realidad esto no sea así-.

Asimismo, ambos mensajes se presentan con un volumen, ritmo y tono de voz adecuado, es decir, cuando se habla de los beneficios de la Reforma Energética el enunciante realiza el volumen



de su voz y lo expresa lentamente. Por el ejemplo: al enunciar *“Si llevamos a cabo esta Reforma bajará el precio de la luz y del gas; igualmente bajará el precio de los fertilizantes y, en consecuencia, nuestro campo producirá más, habrá más*

*alimentos y a mejores precios”*⁶¹. Utilizar estos recursos por el enunciante produce mayor atención en el receptor, además de sonar convincente y creíble. En este mismo sentido se suman los gestos con brazos y manos que realiza el presidente y que en términos generales contribuyen a esclarecer y reforzar su mensaje verbal, sin embargo, cabe destacar que el uso de estos movimientos es muy recurrente y/o excesivo, y que en el transcurso de los mensajes pierden su sentido y su verdadero potencial.

Otro escenario importante, es cuando de manera subjetiva se presenta los símbolos mexicanos en materia petrolera.

Lázaro Cárdenas firmo la expropiación petrolera en 1941 en el Salón de Palacio Nacional; lugar en el donde es grabado el mensaje para la presentación de la Reforma Energética. De igual manera, deja



⁶¹ Véase anexo 1 párrafo 1.5

entrever una aprobación por el icono más representativo en la materia. El presidente Enrique Peña Nieto en su mensaje expresa que “Hace 75 años, precisamente en este salón del Palacio Nacional,



el Presidente Lázaro Cárdenas llevó a cabo la Expropiación Petrolera⁶²”, “Con el respeto que este lugar me merece, les informo que la Reforma que hoy he enviado al Senado retoma palabra por palabra el texto del Artículo 27 Constitucional del Presidente Cárdenas.

El espíritu de esta Reforma recupera el pasado para conquistar el futuro⁶³”. Se entiende entonces que el emisor recurre a la historia para controlar su necesidad de aprobación social a través del uso de autoridad y calidad moral del expresidente Lázaro Cárdenas (valor socio-histórico), en efecto, se hace presente la falacia *ad verecundiam* apelación a la reverencia cuyo propósito es recurrir a una autoridad que no está bien visto discutir simplemente por su valor moral y ético, además nos indica que el presidente no puede sostenerse por sí mismo (falta de credibilidad y autoridad) por lo que tiene que recurrir a otra personalidad,

En la siguiente imagen podemos notar el uso que se le da al escenario, en el cual se presentan colores, brillos y tonalidades que reflejan y sobresaltan la personalidad del enunciante. El



poder comunicativo de utilizar estos elementos cálidos es con la intención de mostrar al presidente como una figura iluminada, atractiva y congruente con la importancia que amerita la Reforma Energética. Respecto al emisor, éste lo representa como un escenario y

ambientación cálida es decir, una experiencia sensorial agradable para el espectador, además de notar al emisor vivaz, saludable, alegre y con cierta belleza estética.

⁶² Véase anexo 1 párrafo 1.6

⁶³ Véase anexo 1 párrafo 1.7

Además, se observa que sus movimientos de las manos expresan una invitación al interlocutor para formar parte del discurso, a efecto de hacer partícipe al espectador no solo de la situación en que se encuentra el país sino de las acciones que se llevaran a cabo; en otras palabras, la aprobación de la Reforma Energética.

Otro ademán que sobresalen en los mensajes es cuando expresa “*Con la Reforma que propongo, el petróleo y los demás hidrocarburos seguirán siendo de los mexicanos. Los mexicanos seguiremos siendo los únicos dueños de la renta petrolera*”⁶⁴. En el transcurso de la oración el presidente forma un puño para enfatizar sus palabras, lo que demuestra fuerza y poder así como también seguridad, esto hace que el discurso se muestre con alto grado emocional, convincente, creíble y con firmeza de que el petróleo seguirá siendo de los mexicanos sea o no cierto



En este tenor se considera que los mensajes a la Nación del presidente Peña Nieto fueron un recurso muy bien empleado y cumple con funciones retóricas, es decir, son un instrumento persuasivo –no informativo– que influyó en su intento de convencer a los espectadores de la necesidad de una Reforma Energética a través de la construcción de pseudorealidades como la creación de necesidades, aspiraciones, deseos e intereses con la combinación de elementos verbales, no verbales, paralingüísticos y técnicos.

La construcción del mejor de los escenarios de la Reforma Energética fue con la intención de persuadir a los espectadores de que la reforma era necesaria. En cambio los efectos de la reforma son otros: precios de servicios de gas y luz más elevados, gasolina más cara y miles de empleos perdidos a causa de la reforma.



⁶⁴ Véase anexo 1 párrafo 1.8

La iniciativa del presidente Enrique Peña Nieto es presentada como una aprobación de los partidos políticos dentro del marco “Pacto por México”, se llevó acabo el 2 de diciembre de 2012 y fue firmado por los principales partidos políticos: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD), esta acción no solo implicó el apoyo y respaldo a la reforma sino también al presidente y su gobierno *“El Pacto por México ha generado el clima positivo, de diálogo, entendimiento y acuerdo político que esperaban los mexicanos”*⁶⁵. Con esta mención el presidente incita el espectador a que confíe y apruebe su iniciativa. Asimismo podemos dar cuenta que sus palabras e intenciones son claras, conducentes y emotivas para persuadir a su oyente.

Indiscutiblemente, la variación de voz, la intensidad de sus movimientos, la ambientación, su imagen, el uso de pseudorealidades y falacias son con el propósito de atraer la atención del espectador persuadirlo y convencerlo de que la Reforma Energética es para beneficio de los mexicanos.

Finalmente, el presidente Enrique Peña Nieto cierra la presentación con una oración muy emotiva *“Este es un gran momento para México. Es tiempo de ir hacia adelante, de aprovechar la gran oportunidad que tenemos y de iniciar juntos una nueva y mejor etapa de nuestra historia”*⁶⁶.



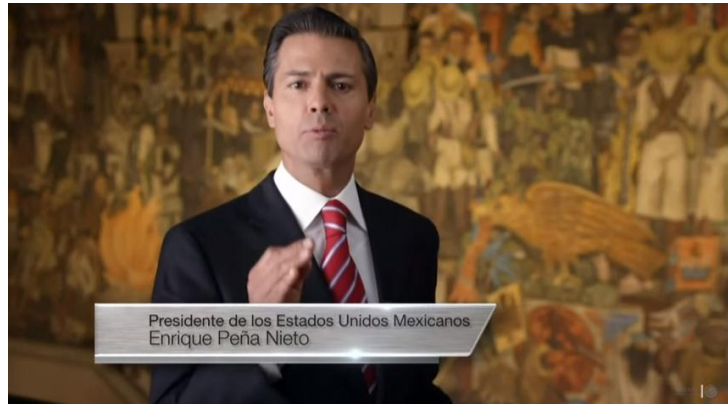
Sus gestos representan una invitación a su interlocutor de aceptación y apropiación de la reforma, su cierre cautiva y seduce al espectador. Así bien, el presidente se despide emotivo, denota sinceridad y tranquilidad y deja ver una salida triunfal.

⁶⁵ Véase anexo 1 párrafo 1.13

⁶⁶ Véase anexo 1 párrafo 1.17

5.2 Mensaje a la Nación emitido por el presidente Enrique Peña Nieto con motivo de la presentación de las Leyes Secundarias de la Reforma Energética

El 6 de agosto de 2014 se dio por concluida la aprobación de las Leyes Secundarias en materia energética, tras una larga tarde-noche de discusiones por parte de los senadores de la República. La votación consignó la aceptación de un mandato presidencial. Con 90 votos a favor y 27 en contra se aprueba y se manda a ejecutar en su totalidad la Reforma Energética. Todo el trabajo para la aprobación fue llevado durante un año, después de su presentación a nivel



nacional, y a cinco días de su aprobación legal el 11 de agosto de 2014 el presidente Enrique Peña Nieto sale ante las cámaras presentando un mensaje triunfal que confirmando su victoria

El discurso inicia con un tono de voz cálido demuestra amabilidad, felicidad y empatía hacia su interlocutor. Asimismo, el lenguaje corporal refleja seguridad y sinceridad en sus palabras. De la misma forma, notamos una similitud en su vestimenta: traje negro, camisa blanca, corbata roja con líneas diagonales y cabello bien fijado en su conjunto denota: pulcritud, elegancia y con cierta belleza estética.



El enunciante se presenta en primer plano y posición de frente, esto con la intención de



mostrarnos una aproximación a su rostro y gestos. proyecta firmeza, disciplina y planeación, nada de improvisación e invita al receptor a través de sus movimientos a escuchar el resto del mensaje. *“El día de hoy aquí, en Palacio Nacional, se promulgaron las*

*Leyes Secundarias de la Reforma Energética, finalizando así su fase legislativa”*⁶⁷, *“Con este cambio de fondo movemos a México, se aprovechan mejor sus recursos energéticos y se acelera su crecimiento”*⁶⁸. Como podemos dar cuenta el presidente muestra un escenario de triunfo y reafirma lo dicho en el mensaje anterior, la Reforma Energética “moverá a México”. En la imagen podemos observar nuevamente el uso de ademanes que reafirmar y enfatizan lo dicho, y puede resultar en el espectador un discurso mucho más creíble y convincente

En la siguiente oración *“En los próximos años habrá más gas para generar electricidad a menor costo y, con ello, gradualmente disminuirán los precios de la luz y el gas que hoy pagan los hogares y negocios del país”*⁶⁹, el presidente vuelve a recurrir al uso de pseudorealidades es decir, juega con las emociones, aspiraciones y deseos de la población. En este sentido se puede notar nuevamente el uso de la falacia *ad ignorantiam*, es decir, el emisor estima que su afirmación es correcta aunque no la pruebe, y hace al interlocutor ignorante, pues no existen argumentos que refuten al enunciante (probar con exactitud si los beneficios que se mencionan puedan o no suceder).

⁶⁷ Véase anexo 2 párrafo 2.2

⁶⁸ Véase anexo 2 párrafo 2.3

⁶⁹ Véase anexo 2 párrafo 2.4

Siguiendo la línea de su discurso, el orador expresa palabras que captan nuestra atención, pues hace referencia a los jóvenes *“La Reforma Energética también es importante para los miles de*



*jóvenes que están decidiendo qué estudiar, ya que las ingenierías y otras carreras relacionadas con este sector tendrán una gran demanda”*⁷⁰.

Estas son afirmaciones que no fueron expuestas en el primer mensaje y se considera son con la intención de buscar la aprobación de los jóvenes a la Reforma Energética, además este tipo de apelación inhibe la participación que los jóvenes puedan tener en el tema. También se notó el uso del sofisma *patético* que quiere decir que el presidente Enrique Peña Nieto apela a la emoción y no a la razón, y busca provocar sentimientos en el espectador, en este caso el de los jóvenes que en la actualidad buscan más y mejores oportunidades académicas. Cabe mencionar que en esta afirmación el presidente recurre a un volumen y tono de voz que causa una sensación de confianza y cierto grado de implicación.

Nuevamente, este segundo mensaje a la Nación sirvió de agradecimiento a la clase política mexicana, pues retoma el “Pacto por México” y la rapidez con la que los legisladores aprobaron su iniciativa. El presidente resalta y engrandece la necesidad de reformas para el crecimiento de México y que gracias a su gobierno se han podido llevar a cabo —el orador retoma el papel del héroe— y muestra su fiel agradecimiento a la clase política mexicana. El discurso expresa lo siguiente:

“Por estos motivos, reconozco el trabajo de los legisladores federales, con el que se logró aprobar una de las transformaciones más importantes en las últimas cinco décadas. Con la aprobación de la Reforma Energética culmina el trabajo legislativo del importante ciclo reformador que iniciamos el segundo día de esta Administración. Aquel 2 de diciembre de 2012, las principales fuerzas políticas y el Gobierno de la República firmamos el Pacto por México para impulsar juntos una amplia agenda de reformas. Gracias a ese acuerdo nacional fue posible concretar, en tan sólo 20 meses, las reformas transformadoras que México necesitaba”⁷¹.

⁷⁰ Véase anexo 2 párrafo 2.6

⁷¹ Véase anexo 2 párrafo 2.9

La anterior cita refuerza la teoría de que vivimos en una Teatocracia, en una teatralidad de la clase política, donde se gobierna y negocia tras bastidores y bambalinas cuyo drama se presenta en actos –fieles, subordinados, enemigos que después se convierten en amigos- que gobiernan para beneficio propio y del suyos convirtiendo al pueblo en un simple espectador .

En general, en ambos mensajes se seduce al espectador no solo por los beneficios que se dice traerá la reforma que sin duda llaman la atención, sino también por la forma en la que se presentan los discursos: volumen y tono de voz agradable, un orador que se expresa con firmeza y tranquilidad, escenarios que transmiten calidez pero también orgullo, un rostro que refleja carisma, gestos que fortalecen las palabras enunciadas, son tan solo algunos de los elementos que influyeron considerablemente en el público al momento de tomar una postura.

“Poner las Reformas en acción es mejorar la calidad de la educación que reciben nuestros niños y jóvenes; es atraer más inversiones y generar empleos mejor pagados; es aumentar el número de créditos para iniciar o ampliar un negocio. Poner las Reformas en acción es asegurar que los servicios de telefonía, televisión e Internet sean de mayor calidad y estén al alcance de más mexicanos; es desarrollar grandes obras en las 32 entidades del país, incluyendo puertos, aeropuertos, carreteras y trenes de pasajeros entre ciudades. Poner las Reformas en acción es mejorar la calidad de vida de los mexicanos, es construir juntos un nuevo México”⁷².



En consonancia con lo expuesto en esta investigación, la manera de persuadir a través de un discurso es mediante la utilización de escenarios cálidos, planos y ángulos correctos, la habilidad para hablar, entonaciones que consiguen dar mayor expresividad a las palabras, gestos que muestran su firme convicción y el uso de argumentos que en realidad son sofismas, son recursos que el presidente emplea en los mensajes a la Nación con la intención de persuadir al espectador.

⁷² Véase anexo 2 párrafo 2.12

“En nuestras manos está hacer realidad ese nuevo México, un país que ofrezca a todos sus habitantes por igual, las herramientas y oportunidades necesarias para prosperar y escribir una nueva historia de éxito”⁷³, son recursos que el presidente emplea para mostrar una imagen fresca y atractiva para el público y por supuesto el modelo a seguir de las nuevas y no tan nuevas generaciones de políticos.



En general, el mensaje a la Nación sobre la promulgación de las Leyes Secundarias fue más de triunfo, de héroe y de auto reconocimiento, el presidente legitima su gobierno, su imagen y sus acciones de “privatizar PEMEX”.

Cabe mencionar que las categorías de análisis que se describieron en el capítulo 4 no todas fueron requeridas para el análisis, esto se debe a que no eran totalmente significativas, o bien, no eran relevantes.

Al inicio de esta investigación se consideraba que dichas categorías serían aplicadas en su totalidad, sin embargo, y de acuerdo a los objetivos, hubo una reorientación de categorías utilizando exclusivamente aquellas que pudieran comprobar el supuesto planteado al inicio de esta investigación **los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto con motivo de la Reforma Energética fueron recursos persuasivos, sostenidos por su imagen y reflejo de vivimos en una Teatrocracia.**

⁷³ Véase anexo 2 párrafo 2.17

Conclusiones

*“Los hombres tienden a creer
todo aquello que les conviene”*

Julio César

El presente trabajo de investigación establece que los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto fueron parte esencial de la campaña mediática para persuadir a la población en el tema de la Reforma Energética.

Los mensajes a la Nación y los *spots* promovidos por el gobierno y sus secretarías fueron un recurso eficiente para influir y persuadir a la población. En lo que respecta a esta investigación y después de haber analizado discursivamente dos mensajes a la Nación del presidente Enrique Peña Nieto con motivo de la Reforma Energética, se concluye que estos mensajes se han implantado en nuestro modelo de Comunicación Política y Gubernamental perdiendo su espíritu por el cual surgieron “transmitir información de trascendencia para el país”, y por el contrario, se han convertido en recursos personalistas que busca posicionar un gobierno, “vender” una imagen y sobre todo legitimar acciones.

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación y considerando los resultados obtenidos. Los mensajes a la Nación son un recurso que disminuye la participación de la sociedad e inhibe el debate real, necesario y reflexivo sobre temas de gran relevancia y trascendencia para nuestro país y en el que debiera de haber un verdadero ejercicio democrático, como lo fue y sigue siendo el tema de la Reforma Energética,

Esta aseveración tiene sustento con base en el análisis realizado, donde se encontró que el orador recurre a un discurso basado en falsos beneficios, es decir, el presidente nos ofrece soluciones a nuestras necesidades deseos y aspiraciones a través de una reforma .

El 12 de agosto del 2013 y el 11 de agosto del 2014 el presidente Enrique Peña Nieto apostó a la imagen, al discurso, a la oratoria, a su “arte de persuadir” en su intento de convencernos de los grandes beneficios que tendríamos con la Reforma Energética.

Sin lugar a duda, la Reforma Energética es un precedente, del uso de toda una maquinaria publicitaria⁷⁴ para promover y difundir una reforma pero principalmente para posicionar y legitimar un gobierno y su presidente.

En síntesis, el lenguaje utilizado en ambos mensajes es persuasivo y apelan a la emoción. La narrativa de estos productos comunicacionales a tres años de la presentación de la Reforma Energética, es la falta de credibilidad y de argumentación.

Esta investigación demuestra que los mensajes a la Nación de Enrique Peña Nieto fueron recursos persuasivos, sostenidos por su imagen y reflejo de vivimos en una Teatocracia. Formamos parte en una teatralidad de la clase política, donde se gobierna y negocia tras bastidores y que al salir al escenario los recibimos con bombo y platillo haciendo de nosotros el mejor público espectador.

⁷⁴En un ejercicio de acceso a la información solicitado para esta investigación se tiene que el gobierno federal ha destinado en los años 2013, 2014 y 2015 poco más de \$812, 263,257.00 (ocho cientos doce millones doscientos sesenta y tres mil dos cientos cincuenta y siete pesos), en promover la Reforma Energética. Véase anexo 4. Información solicitada al Instituto Nacional de Acceso a la Información “Montos totales ejercidos por la difusión, promoción, propaganda y/o publicidad de la Reforma Energética”

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES CITADAS

- Acedo, M. (2013). *Manual de morfopsicología y la interpretación del rostro*. Barcelona: Bubok Publishing.
- Aceves, F. d., Arredondo, P., & Carlos, L. (1991). *Radio difusión regional en México, La radio: un universo por explorar*. México: Universidad de Guadalajara.
- Achache, G. (1995). *El marketing político*. Barcelona: Gedisa.
- Álvarez, F. D. (2012). *Los spots políticos una construcción en la imagen política de Enrique Peña Nieto un análisis sociológico*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Aragón.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social "Los límites históricos de lo pensable y lo decible"*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Ávalos, e. a. (2004). *Metodología de las Ciencias*. Jalisco: Umbral.
- Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales, memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Balandier, G. (1988). *"MODERNIDAD Y PODER", El desvío antropológico*. Barcelona: Ediciones JÚCAR
- Barthes, R. (1971). *Elements de Semiotique* (primera ed.). Madrid: Alberto Corazón Editor.
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Uruguay: Universidad de la República de Uruguay.
- Beristain, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética* (Séptima ed.). México: Porrúa.
- Beristáin, H. (2004). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1981). *Diccionario de comunicación política*. España: siglo XXI editores.
- Bobio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (1981). *Diccionario de política*. España: siglo XXI editores.
- Brown, G., & Yule, G. (1993). *Análisis del discurso*. Madrid: Visor.
- Camacho, A. M., & Cortés, R. L. (2003). *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona, España: OCTAEDRO-EUB.

- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política, "Técnicas y estrategias para la sociedad de la información"*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Casalmiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir "Manual de análisis del discurso"*. España, España: Editorial Ariel.
- Catelli, O. A. (2010). *"Las brechas del discurso; del sexismo de nota roja a la violencia de género", Análisis del discurso con perspectiva de género de tres casos de nota roja en los diarios: "El universal" y el "Metro"*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. (2014). *REFORMAS ESTRUCTURALES ENCUESTA NACIONAL EN VIVIENDAS*. México: Camara de Diputados.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información "La construcción del espejo social"*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario del análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Constitución. (1996). México: Editorial Alco.
- Correas, Ó. (1998). *Metodología jurídica: una introducción filosófica* (Segunda ed.). México: Distribuciones Fontarama.
- Cortés, C. M., & Iglesias, L. M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- D'Adamo, O., & García, B. V. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Analisis de una herramienta comunicacional: el spot televisico. *Revista Polis, UAM-I*.
- Dader, J. L., & Muñiz, C. (. (2011). *Comunicación, política y ciudadanía, Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política,*. Mexico: Editorial Fontamara p.7.
- Davis, F. (2010). *Comunicación no verbal*. Madrid: Editado y maquetado por FGS.
- De Fleur, M. (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. México: Mc Graw Hill.
- Domínguez, G. E. (2005). *Medios de comunicación masiva*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación* (Primera ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Flores, C. J. (2011). *Rumbo a las elecciones presidenciales de 2012: análisis de discurso de los spots publicitarios de la campaña y tú, ¿Qué le vas a regalar a México?* México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.

- García Damborenea, R. (2000). *Diccionario de Falacias*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gómez-Mont, C. (1992). *El desafío de los nuevos medios de comunicación en México*. México: AMIC-DIANA.
- González Schmal, J. (1995). *“Se llamó Lázaro Cárdenas, Significado de la expropiación petrolera*. México, D, F: Grijalbo.
- Guitart, J. (2004). *Sonido y sentido*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta Edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Islas, B. G. (2013). *Análisis del discurso democrático y cívico proveniente de la SEP para la materia de formación cívica y ética*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Knapp, M. (1991). *La comunicación no verbal* (Primera ed.). México: PAIDOS.
- Latinobarómetro, 1.-2. (2015). *Latinobarómetro*. Opinión Pública Latinoamericana, Santiago de Chile.
- Libman, M. (Dirección). (2008). *Secrets of body language* [Película]. Estados Unidos: History Channel.
- Lippman, W. (1998). *Public Opinion*. New York: Transaction Publishers.
- Londoño, O., Maldonado, L., & Licky, C. (2014). *Guía para construir estados del arte*. Bogotá: International Corporation of networks of knowledge.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona, España: Editoria PAIDOS.
- Marafioti, R., & Santibañes, C. (2008). *de las falacias "Falacia: un término esquivo y vital"*. Buenos Aires.
- Martín, C. (2004). *El gran juego*. s.f: LibrosEnRed.
- Martín, S. L. (2002). *Marketing político "Arte y ciencia de la persuasión en democracia"*. Barcelona España: PAIDÓS.
- México, G. d. (1988). *El petróleo de México, 50 aniversario PEMEX*. México D, F: Secretaria de Comercio y Fomento Industrial,.
- Miranda, T. (1995). *El juego de la argumentación* (Segunda ed.). Madrid: Ediciones de la Torre.
- Monasterio, D. L. (2010). *Nuevo manual de retórica parlamentaria y oratoria deliberativa* (Primera ed.). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

- Munch, L., & Reyes, R. (2005). *“Comunicación y mercadotecnia política”*. México, D.F: Editorial Limusa.
- Ordaz, Y., & Saldaña, G. (2015). *Metodología para la realización de planes regionales*. Guanajuato, Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- Perelman, & Olbrechts. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Pérez, A. L. (3 de Mayo de 2009). Desvíos millonarios de PEMEX. *Contralinea*.
- Plantin, C. (1998). *La argumentación*. Barcelona: Ariel.
- Plantin, C. (2012). *La argumentación; historia, teorías, perspectivas*. Buenos Aires: Biblos.
- PRD, C. d. (1991). *“El sol de México”*. México.
- Prieto, C. D. (1994). *Retórica y manipulación masiva*. México: Ediciones Coyoacán.
- Prieto, C. D. (1999). *El juego del discurso “Manual de análisis de estrategias discursivas”*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lumen Humanitas.
- Prieto, P. (2003). *Teorías lingüísticas de la entonación*. Barcelona: Ariel.
- Ramírez, T. A. (2002). *“Retórica” Definición de la retórica en Aristóteles*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ramirez, V. G. (14 de Noviembre de 2012). ¿Qué es la Retórica? (G. C. UNAM, Entrevistador)
- Rendón, A., González, J., & Bravo, Á. (1997). *Los conflictos Laborales en la Industria Petrolera 1911-1932*. México, D, F: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rodríguez, C. O. (2005). *El uso del imaginario social en los spots audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox*. México: Tesis Maestría UNAM.
- Rodríguez, I., & Hernadéz, M. (2010). *Lenguaje no verbal*. España: Instituto Tecnológico Empresarial.
- Rodriguez, L. (10 de Marzo de 2005). Ética argumentativa en Aristoteles. *Revista Digital Universitaria*, 6(3).
- Rodríguez, L. (2008). *La argumentación*. México: UNAM.
- Rojas, R. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza Y Valdes.
- Rulicki, S. (2011). *Comunicación no verbal*. Buenos Aires- México-Santiago-Montevideo: GRANICA.
- Ruth, W., & Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editoria Gedisa.

- Sagahón, L. (2006). *Comunicación gráfica y diseño editorial "El color"*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Salles, R. (2018). *La teoría estoica de los sofismas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sánchez, J. (2006). *Saber escribir*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Sánchez, R. (1994). *Montaje cinematográfico* (Primera edición ed.). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sosa, G., & Rodríguez, P. O. (2007). *La radio en Iberoamérica, La radio en México*. España: Comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Spang, K. (2005). *Persuasión*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Suárez del Real y Aguilera, J. A. (2008). *El petróleo en la historia y la cultura de México*. México, D.F: Centro de Producción Editorial.
- Swartz, M., Turner, V., & Arthur, T. (1994). *Antropología política: una introducción*, 101-126.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1990). *La entrevista en profundidad "Introducción a los métodos cualitativos de investigación"*. Buenos Aires: EDITORIA PAIDOS.
- Taylor, S., & Bogdan, y. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: ediciones PAIDOS.
- Tello, C. (01 de Junio de 2012). Enrique Peña Nieto La senda del rockstar. *nexos*.
- The Economist. (02 de Noviembre de 2015). The silence of Los Pinos. *The economist*.
- Torres, P. J. (2006). *Guillermo González Camarena, el inventor de la televisión a color*. México: Editorial Universitaria, .
- Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción social*. Barcelona: editorial gedisa.
- Vázquez, D. A. (2008). *El discurso del poder en el proceso de desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito*. México, D.F.; Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vázquez, F. J. (9 de Marzo de 2016). La crisis en Pemex se derivó por la corrupción y los malos manejos. *El día*.
- Vidal, R. G. (2005). *"Los ejes de la retórica"*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Weston, A. (2006). *Las claves de la argumentación* (Onceava ed.). Barcelona: Ariel.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, España: gedisa editorial.

Wolton, D. (1998). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.

Yáñez, R. (02 de Diciembre de 2012). Enrique Peña Nieto, con el poder de la imagen. *El economista*.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Acevedo da Fonseca, A. (2007). *A imaginação no poder: o teatro da política na encenação da legitimidade*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de Academia. edu: https://www.academia.edu/7623246/A_imagina%C3%A7%C3%A3o_no_poder_o_teatro_da_pol%C3%ADtica_na_encena%C3%A7%C3%A3o_da_legitimidade

Adminitration, U. E. (18 de Agosto de 2013). *Ranking de países productores de petróleo*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de elcaptor.com: <http://www.elcaptor.com/2013/08/ranking-mundial-de-paises-productores-de-petroleo.html>

Aguilar, R. (20 de Septiembre de 2016). *Animal Político*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de <http://www.animalpolitico.com/blogueros-lo-que-quiso-decir/2016/09/20/ingreso-de-divisas/>

Baró, T. (2014). *YouTube*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=mMUzjB6jEM>

Becerril, E. (1 de Abril de 2014). *Rituales de enunciación*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Prezi: https://prezi.com/x_bgxvolqagn/rituales-de-enunciacion/

Bernal, N. (Octube de 2014). *Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de http://www.tfjfa.gob.mx/investigaciones/pdf/el_argumento_como_reivindicacion_y.pdf

Bernal, N. (s,f de s.f de s.f). *Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa*. Recuperado el 20 de Febrero de 2016, de http://www.tfjfa.gob.mx/investigaciones/pdf/el_argumento_como_reivindicacion_y.pdf

Cabrera, R. (11 de Febrero de 2014). *¿Sabes cuánto gastó el gobierno para difundir la Reforma Energética?* Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de animalpolítico: <http://www.animalpolitico.com/2014/02/en-un-mes-el-gobierno-gasto-10-mdp-diarios-para-publicitar-la-reforma-energetica/>

Charaudeau, P. (2009). Recuperado el 09 de Octubre de 2015, de La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político: http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf

Charaudeau, P. (2009). *Le site de Patrick Charadeau*. (L. Puig, Ed.) Recuperado el 2016 de Enero de 21, de <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>

- Chomsky, N. (s.f de s.f de s.f). *10 estrategias de manipulación mediática*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Revista Comunicar: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>
- Constitución. (29 de Enero de 2016). *Cámara de diputados*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_29ene16.pdf
- Contreras, J. (2006). *FLACSO*. (F. L. Sociales, Ed.) Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de El encanto audiovisual en la política:el spot político-electoral televisivo.: <http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/120>
- Cortés, R. (s.f de s.f de 2009). *La comunicación política. Apuntes para una aproximación teórica*. Recuperado el 14 de Abril de 2015, de Universidad de Los Andes: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31534/6/capitulo1.pdf>
- Dávalos, P. (19 de Mayo de 2008). *Agencia Latinoamericana de Información*. Recuperado el 10 de Febrero de 2016, de <http://www.alainet.org/es/active/24089>
- Del Rey, M. J. (1996). *Universidad del país Vasco*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-04-delrey.pdf>
- Doveris, R. (2010). *Universidad de Chile*. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de Análisis de la Imagen: https://www.u-cursos.cl/icei/2010/2/ICEI42/2/material_docente/bajar?id_material=493279.
- Esparza, M. (02 de Febrero de 2014). *La reforma energética y su "bombarde" mediático*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Contralínea: <http://contralinea.info/archivo-revista/index.php/2014/02/02/la-reforma-energetica-su-bombardeo-mediatico/>
- Ferreras, J. G. (12 de Julio de 2011). *Universidad de Murcia*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de Códigos del lenguaje audiovisual: <https://tv.um.es/video?id=25221>
- Fouse, J. (S.F de s.f de s.f). *Realida "Glosario de filosofía"*. Recuperado el 19 de Mayo de 2015, de La filosofía en webdianoia: <http://www.webdianoia.com/glosario/display.php?action=view&id=260&from=action=search%7Cby=R>
- Fuentes, A. (Viernes de Agosto de 2013). *Reporte Indigo*. Recuperado el 23 de Mayo de 2016, de <http://www.reporteindigo.com/reporte/mexico/el-guion-de-la-reforma>
- Gabarre, J. (10 de Diciembre de 2011). *Morfopsicología*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.morfopsicologia.es/wp-content/uploads/2012/pdfs/bar%C3%A7a-madrid.pdf>
- Gobierno de la República. (20 de Diciembre de 2013). *Reforma Energética*. Obtenido de https://www.google.com.mx/?gfe_rd=cr&ei=fsfmV6O2FI3D8geUqlbYcG&gws_rd=ssl#q=necesidad+de+la+reforma+energ%C3%A7tica+en+m%C3%A9xico

- Gómez, F. (2006). *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - BOCC*. (U. d. Valencia, Ed.) Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de El término “discurso” en el texto cinematográfico: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/javier-congresso.pdf>
- González, N. (11 de Agosto de 2014). *Peña Nieto promulga leyes secundarias de la Reforma Energética*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de Excelsior: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/08/11/975584>
- Gordoa, A. (04 de Junio de 2012). *YouTube*. Recuperado el 2016 de Enero de 20, de Ademanes y lenguaje corporal: <https://www.youtube.com/watch?v=HJmNJHK8g9g>
- Gutiérrez, S., & Cuevas, J. (03 de Septiembre de 2012). *“Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de scielo.unam: <http://scielo.unam.mx/pdf/crs/v7n13/v7n13a3.pdf>
- INEGI. (s.f de s.f de 2000-2010). *Viviendas particulares habitadas que disponen de televisión*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi/?ind=1003000021>
- INEGI. (2013). *Equipamiento de las TIC's en los hogares*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/endutih2012.pdf
- Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. (27 de Octubre de 2009). *La disputa por el petróleo en México. Breve historia de los hidrocarburos*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de Biblioteca Jurídica Virtual: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2729/5.pdf>
- Isla, L. (Junio-Julio de 2002). *Razón y palabra*. Recuperado el 2016 de Octubre de 11, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>
- Islas, B. G. (2013). *Análisis del discurso democrático y cívico proveniente de la SEP para la materia de formación cívica y ética*. México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jiménez, J. (18 de Julio de 2015). *La jornada*. Obtenido de La primera licitación de la ronda uno, o la confirmación de todos mis miedos: <http://www.jornada.unam.mx/2015/07/18/opinion/016a1pol>
- Lijphart, A. (2007). *Glosario de conceptos políticos usuales*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=480>
- Llico, I. (21 de Febrero de 2012). *Creación Literaria y más*. Obtenido de <http://creacionliteraria.net/2012/02/expresin-corporal-en-la-oratoria/>

- López, Q. A. (s.f de s.f de s.f). *"La manipulación del hombre a través del lenguaje" Estudios de los recursos manipuladores y el antídoto contra los mismos*. Recuperado el 21 de Abril de 2015, de Mercaba: <http://www.mercaba.org/Enciclopedia/M/manipulacion.pdf>
- LXIII legislatura. (2014). *Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2014, de [diputados.gob: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm)
- Marqués, P. (7 de Noviembre de 2010). *peremarques*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de <http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>
- Méndez, E. (15 de Enero de 2015). *La defensa de la reforma energética fue la campaña más costosa de la Presidencia*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de La Jornada: <http://www.jornada.unam.mx/2015/01/15/politica/014n1pol>
- Meneses, N. (12 de Agosto de 2013). Radiografía del sindicato petrolero. *Milenio*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de http://www.milenio.com/politica/Radiografia-sindicato-petrolero_0_133786862.html
- Mesura. (4 de Septiembre de 2013). *Supera #ReformaEnergética a #Pemex como tema en Twitter*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://aristeguinoticias.com/0409/mexico/supera-reformaenergetica-a-pemex-como-tema-en-twitter/>
- Mesura. (04 de Septiembre de 2013). *Supera #ReformaEnergética a #Pemex como tema en Twitter*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de <http://aristeguinoticias.com/0409/mexico/supera-reformaenergetica-a-pemex-como-tema-en-twitter/>
- Monroy Casas, R., & Hernández Campoy, J. M. (s.f de s.f de 1994). *La sociolingüística aplicada en la lingüística aplicada española (1983-1993)*. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1958142>
- Netdisseny. (2010). *UNAM*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2016, de <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1901/1/teoria-del-color.pdf>
- Ornelas, J. D. (04 de Diciembre de 2006). *rcci.net/globalización*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <http://rcci.net/globalizacion/2004/fg457.htm>
- Peña, E. (20 de Mayo de 2013). *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 2016 de Mayo de 23, de <http://pnd.gob.mx/>
- PRI. (2013). *Reforma energética*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2014, de [pri.org: http://pri.org.mx/ReformaEnergetica/](http://pri.org.mx/ReformaEnergetica/)

- Prieto, P. (2003). *Grup d'Estudis de Prosòdia*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de Teorías de la entonación: http://prosodia.upf.edu/home/arxiu/publicacions/prieto/prieto_teorias-linguisticas-entonacion.pdf
- Ramírez, V. G. (s.f de s.f de 2011). *LA DIMENSIÓN POLÍTICA DE LA RETÓRICA GRIEGA*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de *revistaretor.org*: <http://www.revistaretor.org/pdf/Revista-R%C3%A9tor-%20Ram%C3%ADrez-Vidal.pdf>
- Reforma. (1 de Agosto de 2014). *Aristegui Noticias*. Obtenido de 4 de cada 10 mexicanos descalifican la reforma energética: <http://aristeguinoticias.com/0108/mexico/4-de-cada-10-mexicanos-descalifican-la-reforma-energetica-encuesta/>
- República, G. d. (25 de Mayo de 2015). *Presidencia de la República*. Recuperado el 25 de Mayo de 2015, de *youtube.com*: <https://www.youtube.com/channel/UCfBRIj1Tq8k7-SD8PPVPJpQ>
- República, G. d. (1 de Septiembre de 2016). *Youtube*. Recuperado el 28 de Octubre de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=hKDWLg7KTj0>
- Reséndiz, F. (12 de Agosto de 2013). *Peña Nieto presenta reforma energética*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de El Universal: <http://m.eluniversal.com.mx/notas/nacion/2013/reforma-energetica-iniciativa-941925.html>
- Riorda, M. (2011). *dialnet*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496023.pdf>
- Robles de la Rosa, L. (24 de Agosto de 2014). *Consuman en 98 días la Reforma Energética*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de *Excelsior*: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/08/07/974950#imagen-2>
- Rodríguez, A. (s.f de s.f de s.f). *Lastana*. Recuperado el 2016 de Mayo de 23, de http://lastana.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:manifestacionpolitica&catid=21:homo-creator-copia&Itemid=4
- Rodruiguez Bello, L. I. (31 de Enero de 2004). *Revista Digital Universitaria*. Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de UNAM: <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art2/portada.htm#>
- RTC. (2010). *Tiempos Oficiales de Radio y Televisión*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. : http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/tiempos_oficiales.php
- Ruiz, M. (s/a). *Oratorianet*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://www.oratorianet.com/rsp/rsp3/COMENTARIO27.html>
- s.a. (2012). *Ley Federal de Radio y Televisión*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2014, de Normateca interna:

http://normatecainterna.sep.gob.mx/work/models/normateca/Resource/222/3/images/ley_federal_radio_television.pdf

- s.a. (Julio de 2019). *Código diez*. Obtenido de <http://www.codigodiez.mx/Textos%20En%20la%20mira/quitenleloscoloresalpri.html>
- s.f. (21 de Noviembre de 2011). *Análisis del Discurso*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2014, de Intrumentos-investigación: <http://instrumentos-investigacion.wikispaces.com/5.+An%C3%A1lisis+del+Discurso>
- s.f. (16 de Agosto de 2013). *El guión de la Reforma*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de nopasanada.mx: nopasanada.mx/web/re-el-guion-de-la-reforma/
- s.f. (s.f.). *Centro Virtual Cervantes*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de Significado discursivo: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/significadodiscursivo.htm
- s.f. (s.f.). *Concepto etimológico de comunicación*. Recuperado el 2015 de Abril de 13, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/87409598/Concepto-etimologico-de-Comunicacion>
- Santini, D. (08 de Abril de 2014). *Youtube*. Recuperado el 2016 de Febrero de 09, de <https://www.youtube.com/watch?v=ExAQewNIYHs>
- Sayago, S. (2014). *Facultad de ciencias sociales*. Recuperado el 31 de Octubre de 2015, de Universida de Chile: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/49/sayago.html>
- Sepúlveda, M., & Jeannette, V. (20 de Abril de 2012). *"Economía mexicana: ventajas y desafíos del petróleo"*. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de ordeneconomicomundial.wordpress.com: <https://ordeneconomicomundial.wordpress.com/2012/04/20/economia-mexicana-ventajas-y-desafios-del-petroleo/>
- Trejo, D. R. (3 de noviembre de 2011). *Quiénes, cuántos, y en dónde controlan la televisión mexicana*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2014, de Mediocracia: <https://mediocracia.wordpress.com/2011/11/03/quienes-cuantos-y-en-donde-controlan-la-television-mexicana/>
- Trujillo, J., & Vallejo, X. (2007). *redalyc*. Recuperado el 2016 de Enero de 31, de <http://www.redalyc.org/pdf/2090/209014643005.pdf>
- Úbepa, S. F. (2013). *Comunicación Política "El lenguaje político en los medios de comunicación"*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Academia.edu: https://www.academia.edu/4897052/Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_el_lenguaje_pol%C3%ADtico_en_los_medios_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas

- Unzueta, H. (4 de Octubre de 2013). *academia.edu*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de https://www.academia.edu/4789953/THE_CONSTRUCTION_OF_THE_IMAGE_OF_THE_ENEMY._THE_CASE_OF_ANDRES_MANUEL_L%C3%93PEZ_OBRADOR
- Van Dijk, T. (17 de Octubre de 2012). *¿Qué es el análisis del discurso?* Recuperado el 29 de 09 de 2015, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=lzill8jihmQ>
- Vargas, M. A. (20 de Agosto de 2013). *ADN político*. Obtenido de <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/08/20/5-encuestas-sobre-la-reforma-energetica-y-el-capital-privado>
- Vargas, M. Á. (9 de Diciembre de 2013). *adnpolitico*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2016, de <http://www.adnpolitico.com//gobierno/2013/08/09/saudi-aramco-y-el-nacionalismo-pragmatico>
- Viana, I. (05 de Octubre de 2012). *ABC.es*. Recuperado el 17 de Enero de 2016, de Nixon vs. Kennedy: el día que cambio la televisión y la política: <http://www.abc.es/20121004/elecciones-estados-unidos/abci-kennedy-nixon-debate-201210041220.html>
- Villamor, L. (1999). *Publicidad, propaganda y prensa: Una trilogía*. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de Repositorio Universidade da Coruña: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/10949/1/CC%2054%20art%205.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Análisis “Presentación de la Reforma Energética” CD.

Anexo 2. Análisis “Presentación de Leyes Secundarias” CD.

Anexo 3. “Beneficios de la reforma energética”

Beneficios ⁱ	Para la población	Para las empresas	Para el gobierno
Energía más barata	•		
Modernizar sector energético			•
Aprovechar recursos energéticos			•
Beneficiar hogares	•		
Crear empleos	•		
Fortalecer la soberanía nacional	•		•
Nueva etapa de nuestra historia	•		•
Acelerar el crecimiento		•	•
Aprovechar recursos energéticos			•
Más gas para generar electricidad a menor costo	•	•	
Disminuirán los precios del gas	•	•	
Disminuirán los precios de la luz	•	•	
Gasto de las familias mexicanas rinda más	•		
Las empresas, especialmente las micro, pequeñas y medianas, puedan crecer y generar más empleos de calidad		•	
Las ingenierías y otras carreras relacionadas con este sector tendrán una gran demanda	•		
Mejorar la calidad de la educación que reciben nuestros niños y jóvenes	•		
Atraer más inversiones		•	•
Generar empleos mejor pagados	•		
Aumentar el número de créditos para iniciar o ampliar un negocio	•	•	
Mejorar la calidad de vida de los mexicanos	•		
Total	14	7	7

ⁱ Beneficios íntegros tomados de los discursos de ambos mensajes a la nación

Anexo 4. "Montos totales ejercidos por la difusión, promoción, propaganda y/o publicidad de la Reforma Energética"

126



**SUBSECRETARÍA DE NORMATIVIDAD DE MEDIOS
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD DE
COMUNICACIÓN**

Oficio No. SNM/DGNC/ 0023 /16

México, D.F., a 13 de enero de 2016

**LIC. ALEJANDRO GALVÁN ILLANES
DIRECTOR DE PROYECTOS Y SECRETARIO TÉCNICO
UNIDAD DE ENLACE PARA LA TRANSPARENCIA Y
ACCESO A LA INFORMACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN
P R E S E N T E**

En atención a la solicitud de información 0000400406715 turnada a esta Dirección General el 04 de diciembre de 2015, y a la cual se solicitó prórroga mediante oficio no. SNM/DGNC/2668/15 de fecha 17 de diciembre del año en curso.

La solicitud requiere lo siguiente:

"Solicito información en relación a los gastos totales y sus conceptos que se originaron por la difusión, promoción, propaganda y/o publicidad de las reformas energéticas y sus leyes secundarias en los años 2013, 2014 y 2015 respectivamente." (sic)

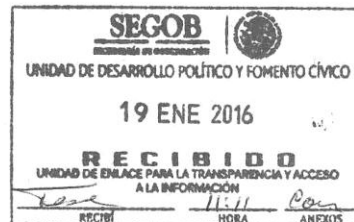
Al respecto, en cumplimiento con lo dispuesto por los artículos 42 y 44 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (LFTAIPIG), se anexa 1 foja con la información que se encuentra registrada en esta Dirección General.

Es importante señalar que las cifras están presentadas en miles de pesos, y respecto al ejercicio fiscal 2015 no existe información registrada relacionada con las reformas energéticas y sus leyes secundarias.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

**NORMA ANGÉLICA MORALES LEDESMA
DIRECTORA GENERAL**



C.c.p. C. Eugenia Montes de Oca Cabello.- Enlace con la Unidad de Transparencia de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, SEGOB.- Presente
Archivo de la DGNC, SEGOB.

RPG / MAPG

Dinamarca Núm. 84, 3er. Piso, Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06600, México, D.F.

114

TIPO DE MEDIO	AÑO	Total
ELECTRÓNICOS	2013	954,925.50
IMPRESOS		173,382.23
COMPLEMENTARIOS		279,173.62

TIPO DE MEDIO	AÑO	Total
ELECTRÓNICOS	2014	512,275.37
IMPRESOS		115,950.26
COMPLEMENTARIOS		114,834.34



OFICIO No. 413.2.3/003/2016
 Oficialía Mayor
 Unidad de Enlace, Mejora Regulatoria y
 Programas Transversales

México, D.F. a 18 de enero de 2016.

José Efraín Gómez Ramírez
 Presente

Hago referencia a la solicitud de información con número de folio 0001800073915, por medio de la cual requirió: *"Solicito información en relación a los gastos totales y sus conceptos que se originaron por la difusión, promoción, propaganda y/o publicidad de las reformas energéticas y sus leyes secundarias en los años 2013, 2014 y 2015 respectivamente."* (sic)

Sobre el particular, por instrucciones del Titular de la Unidad de Enlace, me permito hacer de su conocimiento que el presente asunto fue turnado a la Dirección General de Comunicación Social, la cual dio respuesta por medio del oficio número DGCS/112.418/15 del 9 de diciembre del 2015.

Como resultado de la búsqueda exhaustiva de la información en los archivos y registros de la unidad administrativa consultada, la información con la que se cuenta corresponde a los gastos totales y conceptos que se originaron por la difusión, promoción y propaganda y/o publicidad de la Reforma Energética, correspondiente a los años 2013, 2014 y 2015, información que se adjunta al presente oficio.

Ahora bien, respecto a los gastos ejercidos por la difusión de Leyes secundarias durante los años 2013, 2014 y 2015, esta Dependencia **NO** ejerció gastos para tales efectos, por lo que el total de recursos económicos destinados para los fines antes citados es de **CERO**, lo anterior, debe entenderse como un dato que constituye un elemento numérico que atiende la solicitud, y no como la inexistencia de la información solicitada. Por lo que en términos del artículo 42 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, el número cero es una respuesta válida cuando se solicita información cuantitativa, en virtud de que se trata de un valor en sí mismo. Lo anterior, es concordante con el **criterio 18/13¹ Respuesta igual a cero. No es necesario declarar formalmente la inexistencia emitido por el Pleno del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos.**

Finalmente, se le informa que si así lo estima conveniente, los artículos 49, 50 y 51 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, y 72, 82, 83, 84, 85 y 86 de su Reglamento, prevén la forma y términos en que puede interponer el recurso de revisión en contra de la presente respuesta, a través del Sistema INFOMEX o mediante el formato respectivo que se encuentra a su disposición en las oficinas de la Unidad de Enlace de la Secretaría de Energía, sita en Insurgentes Sur No. 890, Planta Baja, Colonia del Valle, C.P. 03100, Delegación Benito Juárez en México, Distrito Federal, el cual puede obtener también en la dirección electrónica <http://inicio.ifai.org.mx/AIP/recrev.pdf>

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

ATENTAMENTE
 EL ASESOR ESPECIALIZADO DE LA
 UNIDAD DE ENLACE

ALBERTO L. UNIDES FLORES

¹ Visible para su consulta en http://inicio.ifai.org.mx/contenido/asesorizado/18/13/criterios/criterio_18/13.pdf


Montos totales ejercidos por la difusión, promoción, propaganda y/o publicidad de la Reforma Energética

Nombre de la campaña	Inversión Total (incluye IVA)	Conceptos	Fecha de Difusión
Reforma Energética Segunda Etapa	\$409,351,756.43	Insertión en medios impresos, banners, spots de radio y spots de tv.	Del 27 de diciembre del 2013 al 30 de enero del 2014
Reforma Energética 15 Puntos	\$434,768.00	Insertión en medios impresos	Del 1 de febrero al 24 de mayo del 2014
Reforma Energética Tercera Fase	\$399,999,999.97	Insertión en medios impresos, banners, spots de radio y spots de tv.	Del 1 al 31 de diciembre del 2014
Reforma Energética	\$326,192.00	Diseño y Desarrollo de una historieta a la medida de 16 páginas del cuento "Reforma Energética" e inserción en el libro vaquero	Del 24 de junio al 7 de julio del 2015

Anexo 5. "Solicitud de información a la Secretaría de Gobernación sobre los gastos y conceptos generados por los mensajes a la nación del día 12 de agosto del 2013 y 11 de agosto del 2014"



3362

Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía
"2015, Año del Generalísimo José María Morelos y Pavón"

Oficio Núm. DG/ 3152 /2015
Noviembre 25 de 2015

LIC. ALEJANDRO GALVÁN ILLANES
Director Jurídico y Operativo de la
Unidad de Enlace para la Transparencia y
Acceso a la Información
P R E S E N T E

Me refiero a la solicitud de información con número de folio 0000400394715, respecto de la siguiente petición:

- ✓ "Solicito información sobre los gastos y los conceptos generados por los mensajes a la nación de Presidencia de la República y/o Gobierno Federal con motivo de la promulgación de la reforma energética el día 12 de agosto del 2013 y el mensaje a la nación con motivo de la promulgación de las leyes secundarias de la reforma energética el día 11 de agosto del 2014. Se solicita información detallada sobre los gastos y sus conceptos que tuvieron los dos mensajes dirigidos a la nación en cadena nacional con motivo de la reforma energética y sus leyes secundarias". (sic)

Sobre el particular es necesario informar al solicitante que los mensajes a la nación en Cadena Nacional de fechas 12 de agosto de 2013 y 11 de agosto de 2014, se solicitaron de conformidad con lo establecido en el Artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión vigente el 12 de agosto de 2013 y el artículo 255 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión vigente el 11 de agosto de 2014, respectivamente. Mismos que indican:


"Artículo 62. Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir información e trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación".

"Artículo 255. Todos los concesionarios de uso comercial, público y social que presten servicios de radiodifusión estarán obligados a encadenar las estaciones de radio y canales de televisión en el país cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación".

Por tanto al ser una obligación legal para los concesionarios, no existe un gasto económico en la difusión de dichos mensajes por Cadena Nacional.

Aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo

SUFRAGIO EFECTIVO. NO-REELECCIÓN
A T E N T A M E N T E


LIC. ARMANDO KURCZYN CASTRO
DIRECTOR DE ESTUDIOS Y PROYECTOS
SUSTANTIVOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL
DE RADIO, TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA



C.c.p. C. Eugenia Montes de Oca Cabello. Enlace con la Unidad de Transparencia de la Subsecretaría de Normatividad de Medios. Presente.
AKC/EACB

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

CFE	Comisión Federal de Electricidad
IFE	Instituto Federal Electoral (Ahora INE)
INAI	Instituto Nacional de Acceso a la Información
PAN	Partido Acción Nacional
PEMEX	Petróleos Mexicanos
PND	Plan Nacional de Desarrollo
PRD	Partido Revolucionario Democrático
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PVEM	Partido Verde Ecologista de México
RE	Reforma Energética
RTC	Radio, Televisión e Internet