

Análisis del sustrato mediático de la campaña a Gobernador en el Estado de México por el candidato del PRI: Alfredo del Mazo Maza

LINDA GABRIELA PEÑALOZA GARCÍA*

Resumen

El presente trabajo es un análisis detallado de los elementos en comunicación política más destacados durante la campaña a Gobernador por el Estado de México para el periodo 2017 – 2023 del candidato por la coalición: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Nueva Alianza y el Partido Encuentro Social (PES), Alfredo del Mazo Maza.

El objetivo principal es presentar en el siguiente diagnóstico las herramientas para descifrar el sustrato mediático detrás de los debates, discursos, spots de publicidad y de las principales noticias que acontecieron a lo largo de la campaña.

Palabras clave: comunicación política, análisis del discurso, campaña.

Abstract

This work is a detailed analysis of the elements in political communication most outstanding during the campaign to Governor in the State of Mexico for the period 2017 - 2023 of the candidate Alfredo del Mazo Maza by the coalition of the Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Nueva Alianza and the Partido Encuentro Social (PES).

The main purpose is to present in the next diagnosis the tools to decipher the media substratum behind the debates, speeches, advertising spots and the main news that happened throughout the campaign.

Key words: political communication, speech analysis, campaign.

* La autora es estudiante del octavo semestre de la Lic. en Ciencia Política y Administración Pública, de la Universidad Autónoma de Guerrero. Correo electrónico: gaby_181094@hotmail.com

Análisis del sustrato mediático de la campaña a Gobernador en el Estado de México por el candidato del PRI: Alfredo del Mazo Maza

Introducción

El marketing político y la comunicación política juegan un rol importante durante las campañas. Detrás de un discurso “bonito, elegante o bien estructurado” está una investigación previa que servirá de soporte a la campaña para definir los objetivos, las tácticas y a qué grupo de la población dirigirse. Aquel candidato(a) que comunique eficazmente a su target publicitario tendrá mayor oportunidad de ganar la elección.

El trabajo está dividido en cinco secciones: la primera se centra en el análisis de sus discursos más sobresalientes; la segunda comprende el análisis de los dos debates realizados durante la campaña; la tercera sección está enfocada al análisis de los spots publicitarios; la cuarta se encarga del análisis de las principales noticias que marcaron a Del Mazo, y por último, el análisis del sustrato mediático a partir de las secciones anteriores.

Siguiendo las reglas electorales, el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) fue de la logística para las elecciones a Gobernador del 4 de junio de 2017. Esa misma fecha los Estados de Nayarit y Coahuila también celebraron elecciones para elegir el mismo cargo en sus respectivas entidades federativas. Cabe destacar que esta campaña es de gran relevancia debido a que representaba la antelara para las elecciones presidenciales a realizarse en 2018. Además de que permitía hacer una valoración politológica del contexto social, político y electoral que viven los partidos políticos, y la sociedad.

El texto se enfoca en el candidato priista, quien con 59 días de hacer campaña¹, representando un gobierno de continuidad, con 88 años de respaldo gobernando su partido el Estado de México –a pesar de que 8 de cada 10 mexiquenses preferían un cambio–, fue el que más votos obtuvo en la contienda.

1. Análisis de discursos

En esta sección analizaré cuatro de los discursos presentados a lo largo de la campaña del candidato priista, Alfredo

del Mazo Maza: el discurso inaugural, el segundo presentado en la región de Izcalli, el siguiente dirigido a la región de Apaxco y el discurso de cierre de campaña. Utilizaré a autores como Canel, Verón y Demers para soporte teórico de su comunicación política expresada en cada uno de ellos. El análisis discursivo me permite identificar diferentes elementos que forman parte de la comunicación verbal. Con base a este análisis también será posible mostrar la evolución de sus discursos en sus momentos considerados como clímax.

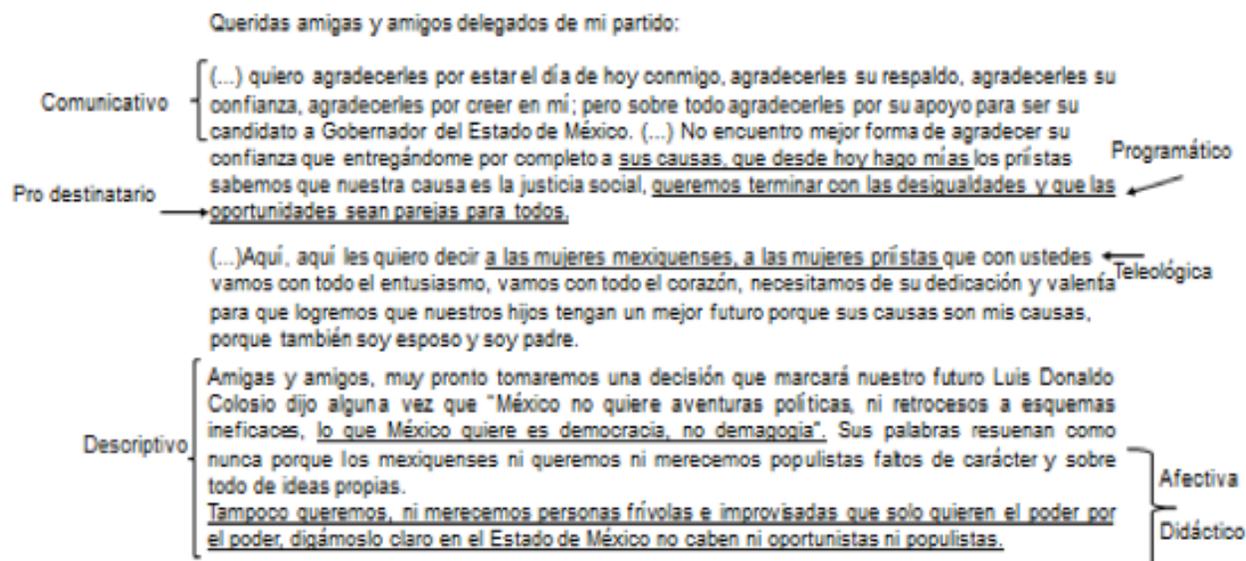
De acuerdo con Canel (2006), la comunicación política se orienta a corto plazo, busca resultados prácticos e inmediatos, es estratégica, está mediada y es orientada. Nos habla que están implícitos ciertos elementos: *teleológica* (orientada a fines específicos), *axiológica* (orientada a valores, normas, ética), *afectiva* (movilizar sentimientos / emociones), *rutinaria* (basada en hábitos o costumbres), *dramatúrgica* (desarrollada en escenas) y *comunicativa* (crea consensos) (Canel, 2006).

Para Verón (1987), el análisis de discurso se basa en la identificación de los elementos que conforman el discurso: ¿cómo se comunican? y ¿para quiénes? En el primero define cuatro tipos de componentes: *descriptivo* (balance entre pasado y futuro desde una posición privilegiada), *didáctico* (verdad universal un tanto subjetiva), *prescriptivo* (deber ser) y *programático* (promesas políticas). En el segundo, identifica tres tipos de destinatarios: *prodestinatario* (a favor/refuerzo), *contradestinatario* (en contra/polémica) y *paradestinatario* (indecisos/persuasivo) (Verón, 1987).

Las tesis principales sobre análisis de discurso para Demers se encuentran en las simplificaciones, personalidad y juego de palabras. Siendo este último concepto referencia para analizar en el trabajo. “En política se llama arreglo hábil, frase impacto y, sobre todo, slogan” (Demers, 1996: 76). Son aquellas palabras que generalmente el receptor asocia con algún personaje político o campaña.

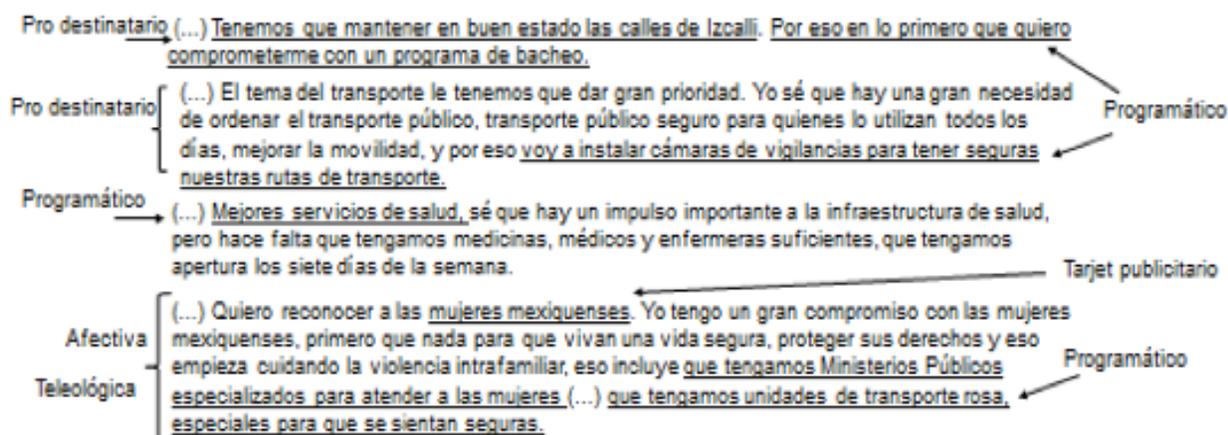
Discurso del Lic. Alfredo del Mazo Maza durante la convención de delegados para nombrarlo candidato a Gobernador del Estado de México por el Partido Revolucionario Institucional, en Ecatepec, 3 de marzo de 2017:

1 Véase en anexo, página 20.



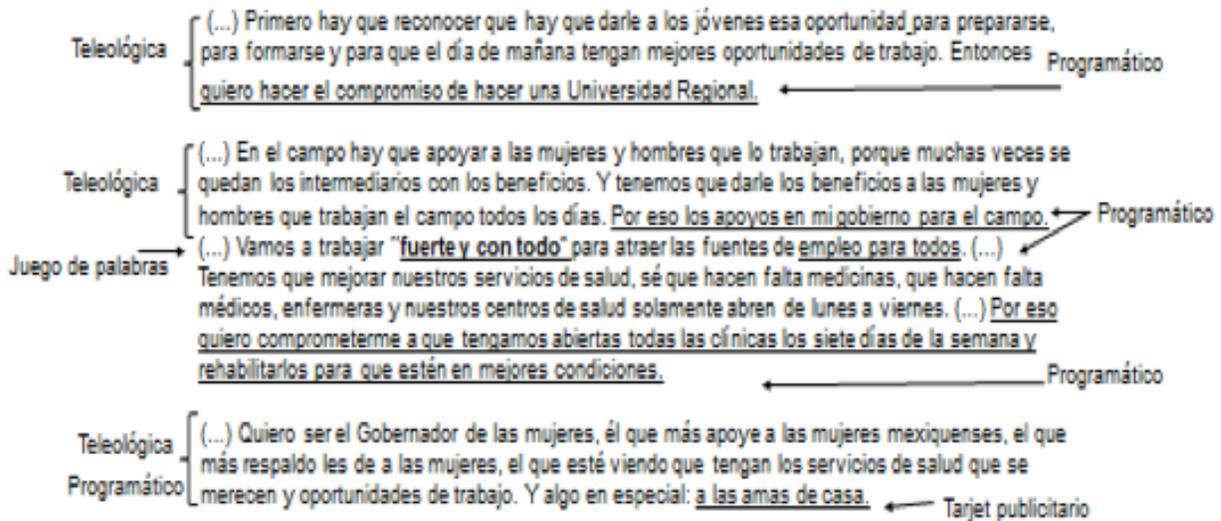
Se puede ver que el primer componente del discurso es comunicativo porque trata de crear un consenso con sus simpatizantes; es programático porque propuso terminar con las desigualdades sociales para "todos", por lo que también es pro destinatario. En el párrafo donde se enfoca en las mujeres, se trata de una estrategia teleológica porque está orientada a un fin específico: atraer a su tarjet publicitario. Después hace un balance entre el presente y el pasado; concluyó movilizándolo sentimientos y diciendo una verdad universal.

Discurso del Lic. Alfredo del Mazo Maza durante su visita a Izcalli, 2 de mayo del 2017:



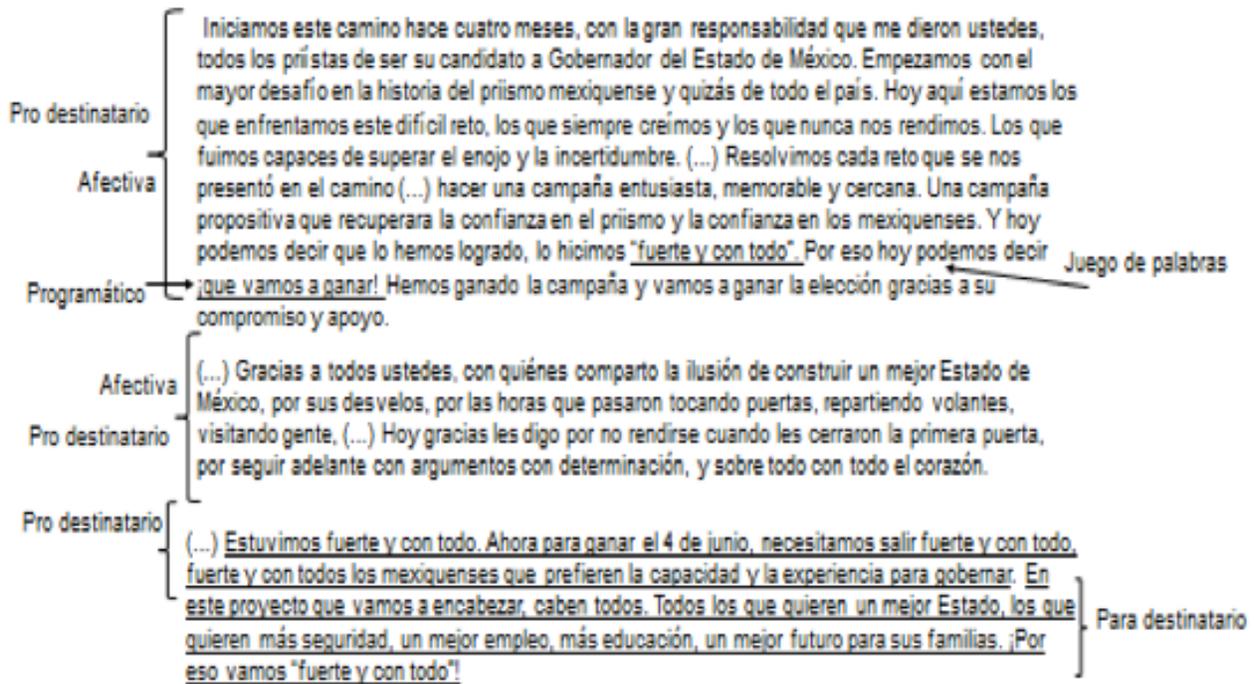
En este segundo discurso, se visualizan las propuestas de campaña que hablan a favor de mejoras para las condiciones de movilidad, seguridad, salud, y por último enfatiza el compromiso que ha adquirido con las mujeres mexiquenses, apelando por su seguridad.

Discurso del Lic. Alfredo del Mazo Maza durante su visita a Apaxco, 21 de mayo del 2017:



Igual que el anterior discurso, está lleno de promesas políticas, estrategias orientadas a tres tipos de públicos diferentes: primero a los jóvenes, segundo a los campesinos, y tercero a las mujeres, especialmente a las amas de casa. También hace uso de su slogan como juego de palabras dentro de su oratoria.

Discurso del Lic. Alfredo del Mazo Maza durante su cierre de campaña en Toluca, 29 de mayo del 2017:



El discurso de cierre de campaña fue muy emotivo, movilizó sentimientos. Hizo uso en repetidas ocasiones de su slogan. Agradeció a todos los mexiquenses y priistas que siempre lo acompañaron y externaron su apoyo en todo momento. De nuevo se refirió a las mujeres como parte prioritaria de su gobierno, y por primera vez hizo mención

de que todos están incluidos en su proyecto político, convenciendo a los indecisos a votar por él, el 4 de junio.

2. Análisis de los debates

Con base en el calendario del proceso electoral del IEEM, el primero de los dos debates que los candidatos a goberna-

dores para el Estado de México protagonizaron, se realizó el 25 de abril del presente año, en punto de las 8:00 P.M. Los candidatos, expusieron en dos minutos y media sus propuestas de acuerdo con los tres ejes por los cuáles se rigió: seguridad pública e impartición de justicia, combate a la corrupción y desarrollo social. Cada candidato tuvo un minuto para replicar y un minuto más para conclusiones o comentarios finales. El segundo debate siguió la misma logística que el primero; se llevó a cabo el 9 de mayo y los temas a tratar fueron la economía y el empleo, el desarrollo sustentable, la salud y la educación. El Sistema de Radio y Televisión Mexiquense fue el encargado de transmitir oficialmente ambos debates. El moderador del primer debate fue el periodista Javier Solórzano; el segundo estuvo a cargo de la analista y conductora del Canal del Congreso, Rina Mussali. A continuación, muestro las propuestas y lo más significativo que se dijo en cada uno de los debates, así como una tabla de fortalezas y debilidades de acuerdo con mi percepción de cada uno de los aspirantes a gobernador en ambos debates.

El candidato por la coalición PRI-PVEM-Nueva Alianza y PES, Alfredo del Mazo Maza, aseguró estar consciente de los grandes problemas del Estado de México, por lo que aseguró tener la capacidad y experiencia para resolverlos. “Vengo a proponer, no a descalificar (...) fuerte y con todo para cuidar lo que tenemos y mejorar lo que haga falta”. Asimismo dijo que no tenemos por qué acostumbrarnos a vivir con miedo e inseguridad, por lo que propuso instalar más cámaras de seguridad en zonas estratégicas y botones de pánico. Se ha dicho ser el “gobernador de las mujeres”, mencionó ir “fuerte y con todo” contra los feminicidios. Propuso fortalecer la fiscalía de delitos, acercar los Ministerios Públicos para denunciar, así como vigilarlos, contar con elementos de policías honestos para prevenir la inseguridad. Referente al tema de economía y empleo dijo que el Estado de México es la segunda economía más grande del país, aporta el 9.5% del PIB².

La economía mexiquense es en donde se generan 7.5 millones de empleos y 17 mil millones de pesos en inversión extranjera. Así de grande es y por ello, aseguró, no se debe dejar que quede en manos de alguien sin experiencia y sin capacidad para gobernar; se debe votar por un gobierno de continuidad. Reconoció el avance que ha tenido el Edo-Méx en los últimos cinco años: “pasamos del lugar 28 al segundo, según un estudio del Banco Mundial en la facilidad para abrir negocios en el Estado”. Hay que aprovechar esa sinergia e impulsar la capacidad centro-logística que tiene el Estado de México; para ello propuso incentivar a las empresas a generar empleos; aquellas empresas

que tengan 50% o más de su plantilla laboral con empleos cerca de casa, tendrán incentivos extra. En materia de desarrollo sustentable, propuso tres acciones: Desarrollo urbano ordenado, que significa cuidar el abasto del agua –sobre todo en zonas donde escasea- y respetar las áreas verdes. Movilidad integral: más uso del transporte masivo. Cuidado del medio ambiente: manejo responsable de los residuos sólidos y mayor conciencia del cuidado de nuestros recursos naturales. En el tema de salud y educación propuso duplicar el número de becas, triplicar becas al extranjero, construir universidades, duplicar el número de hospitales, medicinas suficientes y un horario de atención médica los siete días de la semana.

La candidata de Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Delfina Gómez, demostró que no por ser una candidata humilde está exenta de verse involucrada en escándalos de corrupción. No sólo manchó su reputación sino que la intención de voto se inclinó a sus adversarios del PRI y PRD. Delfina aseguró que los feminicidios y asaltos en el Estado de México son el “PRI” de cada día de los mexiquenses, cuestionó la propuesta de Del Mazo de instalar más cámaras de seguridad, dijo que esa no es la solución, sino la de fortalecer el tejido social. En caso de ser gobernadora tiene una propuesta de movilidad en la cual se van a generar empleos y ayudará a controlar la inseguridad en el transporte público. En materia de economía y empleo, desarrollo sustentable, salud y educación, presentó tres proyectos más: SSANO, TUIT y LIMPIO. Mencionó que apoyará a las PyMES, al campo y a los jóvenes. Durante su gobierno, pretenderá impulsar políticas públicas para reducir el problema de la basura, e impulsará la cultura y deportes en los jóvenes.

La candidata por el Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, dijo expresarse del lado de la ciudadanía y sentir el hartazgo con el partido que siempre ha gobernado el Estado de México. “Si no hay seguridad, no hay empleo (...) el PRI pinta de color de rosa la realidad (...) La corrupción tiene nombre y apellido: PRI”. Después de casi 100 años de gobernar, descubren que hay inseguridad, pero ellos mismos la han generado. Por eso dijo ser la abanderada de “Más que un cambio”. Dentro de sus propuestas resaltó que habrá un fiscal autónomo de corrupción y transparencia en su gobierno. Además buscará generar un millón de empleos acabando con la inseguridad, aplicando la ley; con educación y becas, apoyando a los emprendedores y medicinas para todos. También aprovechó para acusar y cuestionar a la candidata de MORENA, Delfina, por el escándalo de corrupción sobre el desvío de recursos a trabajadores cuando fue presidenta de Texcoco. En el segundo debate, la panista estuvo con más ataques y menos propuestas. Dentro de lo poco que propuso, mencionó el proyecto de bajar los impuestos, promover el consumo local, limpiar el

2 El tamaño del PIB es más grande que los países centroamericanos juntos.

río Lerma, no más tiraderos de basura al aire libre, escuelas de tiempo completo, bonos de transporte para estudiantes e internet gratuito en todo el Estado.

En el primer debate, el candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Juan Zepeda, fue percibido como el “más preparado, y el que mejor lo hizo”. A lo largo de la primera edición, se mostró sensato, propositivo y sólo atacó cuando fue necesario. En materia de seguridad, contrario a lo que dijo el priísta, mencionó que “más cámaras de seguridad e iluminación, no resuelven el problema”, para ello propuso copiar el modelo que implementó cuando fue alcalde en Nezahualcóyotl. En el segundo debate, dijo a los ciudadanos que no se dejen engañar por sus adversarios, pues “el gobierno no genera empleos, el gobierno facilita al empresario las circunstancias para generarlos”. Por lo que de ser el próximo gobernador, dará todas las condiciones, además de garantizarles seguridad para atraer más inversiones. En el tema de desarrollo sustentable, propuso captar el agua de lluvia y reutilizarla, la dotación de calentadores solares en las casas, además de leyes que protejan a los animales. En cuanto a salud y educación, propuso la ampliación de presupuesto a las Universidades, copiar políticas públicas que han sido eficientes como Prepa Sí.

El candidato por el Partido del Trabajo (PT), Óscar González, dijo que es el Estado más violento: en promedio diariamente son dos mujeres las que son asesinadas; ocurren 232 asaltos –la mayoría en el transporte público- y son 137 robos de automóviles por día. Esto como consecuencia de la corrupción que ha sido arrastrada por décadas. Aprovechó para enfatizar los logros que realizó cuando fue alcalde de Metepec: solucionó el problema del agua al 100%, hizo una ciudad más segura e instaló luz y drenaje en cada una de las casas. Asimismo recaló que él es el único que representa la verdadera izquierda en México. Durante ambos debates mantuvo el mismo discurso, propuso muy poco y cuestionó a todos los candidatos –salvo Teresa Castell- por no haber hecho lo que proponen durante sus periodos de gobierno, aclarando que él sí lo hizo y lo logró. Además de que ningún candidato dijo cómo van a lograr sus propuestas y cuánto van a costar.

Por último, la candidata independiente, Teresa Castell, dijo que estas elecciones son “históricas” puesto que es la primera vez que tenemos voz los ciudadanos y con ello una candidata apartidista que nos represente. Durante ambos debates recaló que tenemos dos opciones: la opción independiente y la que ya conocemos y es más de lo mismo. Su objetivo durante su gobierno será que los beneficiarios seamos nosotros como ciudadanos, nuestras familias, y no la clase política y sus familias. Entre sus pocas propuestas resaltó el proyecto de una policía mejor preparada y mejor

pagada, microcréditos sin intereses para las mujeres y a la palabra, protección a PyMES contra corrupción y abusos de poder, cárceles educativas y productivas, reactivación del campo, apertura en línea de empresas en 72 horas, estímulos para la inversión; pretende aplicar una agricultura urbana: azoteas verdes, jardines verticales y reciclaje de basura, duplicar el presupuesto a la salud, construcción de comedores, equipamiento a las escuelas con tecnología y medios audiovisuales y preparatoria gratuita y obligatoria.

3. Análisis de spots publicitarios

Para el análisis de los spots publicitarios, he seleccionado cinco de los spots presentados por el candidato priísta. Cabe destacar, que en cada uno de ellos van implícitos su tarjet publicitario y sus propuestas presentadas a lo largo de su campaña reflejadas en sus discursos, mítines y debates. El uso insistente de su slogan: “fuerte y con todo” era una buena estrategia para penetrar en el sustrato mediático de los electores.

En el primer spot “Fuerte y con todo para mejorar lo que tenemos”, hizo mención al hartazgo de los ciudadanos hacia la política y hacia los políticos; reconoció que queremos un cambio, pero ese cambio no implica dejar a un lado los tratamientos gratuitos contra el cáncer, ni las becas a estudiantes, ni mucho menos los programas sociales para ayudar a los adultos de la tercera edad que el PRI ha ofrecido en sus últimas administraciones. Para ello, propuso ir “fuerte y con todo” para mejorar lo que se tiene y cambiar lo que hace falta, como la inseguridad.

La inseguridad es un reflejo de la situación nacional. La inseguridad es uno de los principales problemas que tiene el Estado de México. El foco rojo de este problema se encuentra dentro del transporte público; es uno de los principales elementos que los usuarios demandan pues buscan que se les garantice el respeto a su integridad física y emocional, así como la protección de sus bienes. Esta función estatal básica debe extenderse no solamente desde un punto de vista punitivo, sino preventivo; es esencial que las personas se sientan seguras en los viajes que realizan para llegar a sus destinos.

El tema de inseguridad es el tema principal del segundo spot: “Vamos fuerte y con todo contra la delincuencia”. Del Mazo supo muy bien que debía precisar en este tema. No sólo porque unos cuantos ciudadanos se lo hayan comentado en sus recorridos por el Estado, sino porque es demasiado obvio y de carácter urgente que debe tener incidencia dentro de la agenda pública del Estado de México. Por ello propuso ser más severo en cuestiones de delincuencia. Lograr reducir el porcentaje de actos delictivos fue uno de sus ejes de campaña.

Candidato	Partido/Coalición	Fortalezas	Debilidades
Alfredo del Mazo Maza	PRI- PVEM- Nueva Alianza y PES	<ul style="list-style-type: none"> -Expresa buen lenguaje corporal. -Enfatiza logros de gobierno; propone gobierno de continuidad y mejoramiento. -Propone un gobierno con transparencia y combate a la corrupción. -Se muestra seguro, remarca en muchas ocasiones su slogan: "fuerte y con todo". -Muestra buena oratoria y facilidad de palabra. -Hace propuestas y ataca cuando es necesario. -Propone duplicar programas sociales, dirigidos a su tarjet publicitario. -Enfatiza su capacidad y experiencia para gobernar. -Buen ataque a sus principales adversarias (Morena y PAN). 	<ul style="list-style-type: none"> -Su partido arrastra escándalos de corrupción. -A su partido se le responsabiliza de los grandes problemas del Estado de México. -No reconoce derechos de las minorías de la población. -Falta de realidad con sus propuestas.
Delfina Gómez Álvarez	MORENA	<ul style="list-style-type: none"> -Habla con léxico sencillo, coloquial. -Enfatiza sus buenas acciones de gobierno. -Da promoción a las propuestas que pretende impulsar en el gobierno. -Candidata cercana a la gente, sencilla. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de desenvolvimiento al hablar en público. -Relacionada con escándalos de desvío de recursos a trabajadores.
Josefina Vázquez Mota	PAN	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en cargos públicos. -Experiencia en debates (campana presidencial de 2012). 	<ul style="list-style-type: none"> -No sale del mismo escándalo político para ataque. -Tiene voz ronca y muestra desgaste corporal. -Refleja poco convencimiento. -Su intención de voto ha reducido.
Juan Manuel Zepeda Hernández	PRD	<ul style="list-style-type: none"> -Muestra empatía con la gente. -Hace ataques específicos y cuando es necesario. -Medurado al hablar, buen discurso. -Refleja buen lenguaje corporal. -Se muestra más coherente con lo que propone. -Aumento de intención de voto. -Simpatía de la gente hacia el candidato. -Muestra diferentes facetas de un candidato "tradicional". 	<ul style="list-style-type: none"> -Le falta sustentar más sus propuestas con datos duros.
Óscar González Yáñez	PT	<ul style="list-style-type: none"> -Presume de haber tenido un gobierno transparente y de auditorías exitosas. -Enfatiza sus buenas acciones de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Le da vueltas al tema. -Propone poco, mismo discurso.
María Teresa Castell de Oro Palacios	Independiente	<ul style="list-style-type: none"> -Discurso diferente, desde la perspectiva del descontento de los ciudadanos. -Toma el papel de portavoz del hartazgo contra la clase política tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se le nota nerviosismo. -No sale del mismo discurso. -Siempre ataca y casi no propone. -Lee mucho su discurso preparado, lo que ocasiona que le reste visibilidad y confianza con el electorado.

Tabla 1: Elaboración propia de acuerdo con mi sustrato mediático de los dos debates para el cargo de Gobernador en el Estado de México, 2017.

El tercer spot: "Salario rosa para amas de casa". El candidato reconoció las múltiples labores que desempeñan las amas de casa; por ende, merecen más que un simple gracias, merecen un sueldo. Fue dirigido especialmente hacia el reconocimiento del trabajo que realizan las amas de casa, y que no es o ha sido remunerado económicamente por ningún gobierno anterior. Estuvo focalizado para aquellas mujeres que necesiten un apoyo salarial para la manutención de sus hijos. Se ha dicho que quiere ser el "gobernador de las mujeres"; el salario

rosa representa una de sus propuestas de campaña para este segmento de la población.

Esta estrategia parece ser un poco ingenua y clientelista y, además, un poco ingenua. Ciertamente las mujeres que representan el rol de amas de casa son importantes, pero se convirtieron en uno de los públicos objetivos de la campaña; la propuesta tenía mucho de clientelista, puesto que se deben hacer propuestas pensadas en la población que representa el voto duro.

En el cuarto spot: “Cambio”. El candidato utilizó una publicidad estratégica citando a una de sus adversarias, la candidata panista Josefina Vázquez Mota, que mencionaba que 8 de cada 10 mexiquenses querían un cambio. Este spot va de la mano con el primer spot descrito. Para ello, propuso ir “fuerte y con todo” para darnos el cambio que se anhela, mejorando lo que se tiene, sin dejar a un lado los programas sociales de los cuales se han beneficiado miles y miles de mexiquenses.

El quinto y último spot: “Crudas opiniones de ciudadanos del Estado de México”, de acuerdo con Canel, es axiológico y teleológico. La razón es que mostró dar la vuelta de una manera estratégica a los principales problemas de su campaña. Se mostró como un candidato –como en teoría se espera que fuera– cercano a la gente, que los escucha y genera empatía. Se percibe un spot debidamente preparado y cuidado.

La trama de este spot es recalcar que a veces los ciudadanos emiten su voto por enojo o por castigo, desconociendo lo que significa en el fondo el candidato, haciendo énfasis en repensar que de esa manera se causa más daño y se está cometiendo un error. Aprovechó para hablar sobre la relación familiar con Enrique Peña Nieto, aclarar que es su familiar en octavo grado y ha tenido relaciones más laborales que familiares. Asimismo recalzó que su principal motivación es la familia, haciendo ver que es un buen prospecto de candidato. Es una buena estrategia haber reunido en una mesa de discusión a su tarjet publicitario y recibir críticas negativas y constructivas. De tal modo que el candidato se visualiza consciente de los problemas, confiable y comprometido con los mexiquenses.

4. Análisis de principales noticias

El objetivo de esta sección es analizar las noticias que marcaron los 59 días de campaña de Alfredo del Mazo, porque son contenidos que van desde compromisos de campaña, escándalos políticos y posturas sobre temas controversiales.

Cuando del Mazo tomó protesta como candidato, se comprometió a desarrollar una “campaña de propuestas”, por lo que arrancó con el siguiente decálogo: convertir al Estado de México en la entidad más seguro del país; implementar el estado rosa, es decir apoyar a las mujeres; generar empleo cerca de los mexiquenses; Salud con un servicio médico de calidad; Educación para que nadie se quede sin estudiar por falta de recursos; Apoyos sociales, defendiendo y ampliando los programas sociales. Cuidar el Medio ambiente, ordenando el manejo de los recursos naturales; en el Campo se implementará la modernización para un campo más productivo. Un Buen gobierno con transparencia, combate a la corrupción y la impunidad.

Siendo la inseguridad y el combate a la corrupción, los principales problemas que enfrenta el Estado de México, Alfredo del Mazo Maza subrayó su interés de impulsar las acciones que sean necesarias para combatir la corrupción y la impunidad, al firmar un documento propuesto por Transparencia Mexicana, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex); subrayó que es “una condición para erradicar la inseguridad y alcanzar el desarrollo económico pleno que anhelamos”.

Para refrendar su compromiso a ejecutar los 11 puntos de política pública propuestos, agregó un doceavo: una vez siendo Gobernador electo, se comprometió a establecer mesas de trabajo en las que participen especialistas que los ciudadanos designen en conjunto con su equipo de transición, a fin de avanzar en todos los puntos para su cumplimiento. Esto tiene la finalidad de que su gobierno trabaje con los organismos civiles y la iniciativa privada para lograr que el Estado de México tenga el sistema anti-corrupción más robusto y moderno de todo el país.

“Yo quiero ser el Gobernador de las mujeres; para mí son la prioridad”: AMM. Durante la “campaña rosa”, también desarrolló propuestas específicas: propiciar una vida libre de violencia desde casa, por lo que serán habilitadas unidades móviles del Ministerio Público para que acudan a los hogares y puedan denunciar cuando exista violencia doméstica; transporte exclusivo para mujeres; implementará el salario rosa, y dará oportunidades de trabajo a las mujeres de 50 años y más.

“La trampa del salario rosa” parece una estrategia para ganar la elección a como dé lugar. El PRI busca el voto femenino en un Estado en el que el 52% de la población son mujeres y en una contienda en la que sus dos contrincantes con mayores posibilidades de triunfo son mujeres: Delfina Gómez de MORENA, y Josefina Vázquez Mota del PAN. La secretaria general del PRI, Claudia Ruíz Massieu, apoyó la oferta de Alfredo del Mazo para las mujeres del Estado de México, señalando que es viable, con resultados, sin hablar al tanteo; no es un improvisado ni busca ser gobernador por el solo hecho de serlo políticamente.

Por otro lado, la candidata panista aseguró que los recursos públicos que desvió el ex gobernador de Veracruz, Javier Duarte se utilizaron para el financiamiento de campaña del candidato del PRI. AMM exigió un plazo de 24 horas para que el dirigente nacional del PAN, Ricardo Anaya, presentara las pruebas correspondientes, y finalmente señaló: sigo esperando, y vean, no traen nada; los mexiquenses quieren escuchar las propuestas de gobierno. MORENA también se sumó a señalar los escándalos dentro del PRI; lo acusó ante el INE por uso de propaganda

religiosa. A través de un comunicado, el representante de Morena ante el INE, Horacio Duarte Olivares, informó que en esa queja también se denunciaba que el priista había recibido apoyo político y propagandístico de ministros de culto en la campaña electoral en la entidad. Recordó que el artículo 130 constitucional establece que los ministros de culto no podrán asociarse con fines políticos ni realizar proselitismo a favor o en contra de candidato, partido o asociación política alguna.

AMM se pronunció también en contra de los matrimonios entre personas del mismo sexo y de que éstos puedan adoptar niños para formar una familia. Al ser cuestionado sobre si respaldaba el matrimonio de personas del mismo sexo, Del Mazo dijo que no, porque estaba a favor de los derechos de la familia. También se pronunció en contra de la adopción por parejas de lesbianas o gays y de la despenalización por la intervención del embarazo, con lo cual hubo reacciones por su presunta falta de respeto a los derechos humanos.

Por último, Del Mazo fue cuestionado sobre su relación con Peña Nieto. La mercadóloga Gisela Rubach Lueters ofreció el 29 de abril 2017 explicaciones a un grupo de priistas con el propósito de que éstos pudieran responder a los reclamos de los ciudadanos contra la candidatura del exalcalde de Huixquilucan en el sentido de que “Alfredo del Mazo es primo del presidente”; los priistas deben remarcar que “es su primo de octavo grado” y que importa más la persona que el parentesco, ya que Del Mazo toma sus propias decisiones porque es un hombre capaz de resolver problemas. ¿Se puede pensar que del Mazo fue el candidato designado por su primo, el Presidente, Enrique Peña Nieto, o que parte de los recursos para financiar la campaña provienen de la Presidencia? Todo parece un circo bien montado; deben seguir la dramaturgia presentada y analizada anteriormente del quinto spot para mantener la construcción de una buena imagen del partido y del candidato si pretenden ganar las elecciones.

5. Análisis del sustrato mediático

Si se preguntaba si conocían a Alfredo del Mazo Maza, sin duda había más respuestas positivas que negativas en comparación a que si hubieran hecho la misma pregunta unos seis meses atrás. Gracias a la industria televisiva y a los medios de comunicación en general, podemos darnos cuenta de las noticias que acontecen nuestro alrededor y en otros países. En este sentido, ellos son los encargados de generar nuestro sustrato mediático. El sustrato mediático se refiere al conjunto de *outputs* –respuestas- que tiene el receptor, representa el contenido que nos venden y que nosotros como *fast thinkers* relacionamos de acuerdo con la percepción o imagen que nos creamos; la comunicación política representa el canal por medio del cual se envía el mensaje.

Giovanni Sartori, Pierre Bourdieu y Fabrizio Mejía llegan a una misma conclusión explicada de diferente manera. Como dijo Sartori, el hombre ha transitado de ser un *homo sapiens*, a ser un *homo videns*, en donde ha dejado de pensar para sólo centrarse en lo atractivamente visual; es decir, somos una sociedad “teledirigida”. El efecto de la realidad del que nos habla Bourdieu es aquel que puede mostrar y hacer creer lo que se muestra, dado que el contexto mediático decide qué información es importante y qué información merece ser transmitida. Según Mejía, en México el gobierno y la industria televisiva son uno mismo. La televisión es el lugar de la farsa, del truco y donde se crea la ilusión. Todos coinciden en que la televisión es para la gran mayoría de las personas el principal o el único medio de información que tienen; por ende, su nivel de penetración no es para dejarse a un lado.

En el caso del candidato priista, la construcción del sustrato mediático para los mexiquenses –quienes representaban el tarjet publicitario- fue positiva debido a que a lo largo de los 59 días de contienda electoral se cuidó de difundir una buena construcción de imagen de Alfredo del Mazo, a pesar de los escándalos políticos o de las implicaciones que se presentaron.

Por ejemplo, el candidato se apoyó en todo momento para hacer mención de que resolvería los problemas “fuerte y con todo” –haciendo mención a su slogan-; también enfatizó que él sería el gobernador de las mujeres, que impulsaría un salario rosa, y que reduciría el índice de inseguridad y corrupción.

Creíble o no, les ha funcionado por años a los priistas. Han conseguido penetrar en el sustrato mediático de su público objetivo y por ello se han conservado en la razón de la política: mantenerse en el poder.

El arte de ganar elecciones es saber cómo comunicar, es saber cómo generar empatía, cómo proponer, y sobretodo cómo presentar ante la sociedad, a un candidato que represente todas las cualidades o necesidades que ellos están buscando.

Conclusiones

De acuerdo con los cuatro discursos previamente analizados, concluyo que Alfredo del Mazo fue un candidato muy propositivo, siempre trató de aprovechar para dirigirse hacia su público objetivo, y eso lo tuvo muy claro. Además de que utilizó su slogan de campaña como muletilla.

Los cinco spots publicitarios que seleccioné guardan continuidad con los discursos, y con sus propuestas presentadas en los dos debates. En todos hizo mención de su juego de palabras, y las propuestas presentadas para cada

segmento de la población. Su comunicación estaba muy bien controlada, incluso mecanizada, lo cual a veces no es bueno, porque no genera tanta credibilidad o naturalidad.

En relación a los debates se puede ver que en los temas de seguridad pública e impartición de justicia y combate a la corrupción, todos los candidatos aceptaron que son los principales problemas que aquejan al Estado de México. El segundo debate fue percibido por la audiencia más como un ejercicio de demagogia que de participación democrática³. Conuerdo con el petista Óscar González cuando dijo que ningún candidato dijo cómo van a lograr sus propuestas y cuánto van a costar. En realidad hablaron mucho y propusieron poco de manera congruente. De acuerdo con las teorías de Demers, Canel y Verón, dos de los seis aspirantes a gobernador en la práctica de comunicación política mejoraron: Teresa Castell y Alfredo del Mazo. Ambos citaron con datos sus propuestas, se percibieron más firmes y seguros a lo largo de la transmisión⁴. Los resultados para ambos se vieron reflejados de la teoría a la práctica en las encuestas de intención de voto después de los dos debates transmitidos. En el caso de Del Mazo, obtuvo un 4.5% arriba de la candidata de MORENA⁵. A lo largo de la campaña, Del Mazo y Delfina fueron quienes encabezaron las encuestas de preferencia⁶, conforme a las encuestas de intención de voto realizadas por el Universal. La primera encuesta realizada el 10 de abril de 2017 –antes del primer debate– colocó a Del Mazo con un 21.0%, seguido de Delfina con un 17.4%. El 25 de abril –el día del primer debate–, la encuesta fue muy cerrada; sin embargo, Delfina la encabezó con un 24.4% y Del Mazo con un 23.6%. Un día antes de llevarse a cabo el segundo debate, Del Mazo retomó la delantera con un 19.1% versus Delfina con un 17.5%. Finalmente el 31 de mayo –a cuatro días de llevarse a cabo la elección–, Del Mazo continuaba al frente con un 33.8% y Delfina con el 29.3%⁷. Dichas encuestas sirvieron para marcar un pronóstico de los resultados electorales; además, fueron el resultado de la comunicación política implementada por cada uno de los candidatos; la influencia de los debates, de los spots y de los discursos durante el periodo de campaña electoral

sirvió para decidir por el candidato. En el caso de Alfredo Del Mazo, se observa que en tres de las cuatro encuestas de intención de voto ocupó el primer lugar.

Dados los resultados electorales, el PRI no ha demostrado ganar las elecciones “fuerte y con todo” como lo prometió a lo largo de la campaña. Ha sido un estrecho margen de diferencia de 2.9 puntos⁸ entre Alfredo y Delfina. Tampoco el resultado fue “con todo”, porque si bien le ha favorecido que su 30% de voto duro le sigan siendo fiel al PRI, el resto de la población se sintió atraída por otras propuestas, otros candidatos, o simplemente emitieron un “voto de castigo” para no tener otros seis años con más de lo mismo.

Las elecciones para gobernador al Estado de México del 2017 han sido una trayectoria de aprendizajes. Partiendo desde la visión de las teorías de comunicación política, hay que resaltar que el PRI ha sabido entender perfectamente la logística de fondo de las campañas electorales: focalizarse en su tarjet publicitario. Mientras el resto de los partidos políticos, en especial los que se dicen ser de izquierda, se dividen en lugar de hacer coaliciones, el PRI se muestra unificado a pesar de los escándalos políticos que le antecedieron al proceso electoral, a pesar de los escándalos de corrupción o las malas acciones que hayan cometido. Con todo y que MORENA se diga ser “la esperanza de México”, en estas elecciones nos ha demostrado un par de cosas: es cierto que cada vez se hace más fuerte, pero no ganó las elecciones sin coalición, al menos no en éstas, y es muy probable que tampoco para las del 2018.

Fuentes consultadas

Libros

Canel, María José (2006). ¿Qué es la comunicación política”, en *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, pp. 17-34.

Demers, François (1996). “Acerca de algunas simplificaciones mediáticas como argumentos políticos”, *Espiral, Estudios de Estado y Sociedad*, Vol. III, Núm. 7, sept-dic, pp. 63-83.

Sartori, Giovanni (2015). *Homo videns*. De bolsillo.

Verón, Eliseo (1987). “La palabra adversativa”. Observaciones sobre la enunciación política”, en *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Editorial Hachette. Pp. 1-12.

3 Consultado en línea en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Los-temas-importantes-para-despues-20170509-0149.html>

4 Consultado en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo-metropoli/edomex/2017/05/10/asi-fue-la-imagen-de-los-candidatos-al-edomex-en-el-debate>

5 Datos obtenidos en: <http://www.infoeleccionesmexico.com/noticia-resultados-encuesta-gobernador-edomex-el-universal-mayo-2017-474.html>

6 Datos obtenidos en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo-metropoli/edomex/2017/04/27/muestran-encuestas-pelea-entre-dos-en-edomex>

7 Véase en Anexo 2.

8 Véase en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/cierre-del-prep-confirma-del-mazo-gana-con-ventaja-de.html>

Fuentes en versión electrónica

El Universal. (2017). “Del mazo se compromete a desarrollar “campana de propuestas”. Disponible en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/edomex/2017/04/2/del-mazo-se-compromete-desarrollar-campana-de-propuestas>

El Universal. (2017). “La trampa del salario rosa”. Disponible en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/samuel-garcia/cartera/2017/05/15/la-trampa-del-salario-rosa>

Grupo Fórmula. (2017). “Alfredo del mazo arranca campaña con decálogo de propuestas”. Disponible en línea en: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=673851&idFC=2017>

Grupo Fórmula. (2017). “Morena denuncia a Del Mazo ante el INE por uso de propaganda religiosa”. Disponible en línea en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/04/20/estados/029n1est>

Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). (2017) “Calendario del proceso electoral 2016-2017”. Consultado en línea en: <http://eleccion2017.ieem.org.mx/calendario-electoral.php>

La Jornada. (2017). “Desvíos de Javier Duarte financian a Del Mazo, asegura Vázquez Mota”. Disponible en línea en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/04/20/estados/029n1est>

Milenio. (2017). “Del Mazo sigue en campaña rosa; presenta propuestas de protección”. Disponible en línea en: http://www.milenio.com/politica/alfredo_del_mazo-pri-elecciones_estado_de_mexico_2017-milenio-noticias_0_934706660.html

Milenio. (2017). “Firma del Mazo acciones contra la corrupción”. Disponible en línea en: http://m.milenio.com/politica/elecciones-estado-mexico/alfredo_del_mazo-corrupcion-iniciativa_privada-elecciones-milenio-noticias_edomex_0_962304107.html

Proceso. (2017). “El priista Alfredo del Mazo repudia las bodas gay y el aborto legal”. Disponible en línea en: <http://www.proceso.com.mx/484935/priista-alfredo-del-mazo-repudia-las-bodas-gay-aborto-legal>

Proceso. (2017). “Recomendación a los militantes del PRI: deslindar a Del Mazo del parentesco con Peña Nieto”. Disponible en línea en: <http://www.proceso.com.mx/486954/recomendacion-a-los-militantes-del-pri-deslindar-a-del-mazo-del-parentesco-pena-nieto>

Videos utilizados

Primer discurso: <http://agendamexiquense.com.mx/noticias/discurso-del-lic-alfredo-del-mazo-maza-la-convenccion-delegados-nombrarlo-candidato-gobernador-del-estado-mexico-partido-revolucionario-institucional/>

Segundo discurso: https://www.youtube.com/watch?v=p_o0K2T6aaw

Tercer discurso: <https://www.youtube.com/watch?v=AieWP6PWuEM>

Cuarto discurso: <https://www.youtube.com/watch?v=zmy4ECqmNso>

Primer debate: <https://www.youtube.com/watch?v=fiNFPm8pCjo>

Segundo debate: <https://www.youtube.com/watch?v=sULMY8ypxRo>

Primer spot: “Fuerte y con todo para mejorar lo que tenemos”. https://www.youtube.com/watch?v=M0r8HV2_WkM

Segundo spot: “Vamos fuerte y con todo contra la delincuencia”. https://www.youtube.com/watch?v=kmOZ6L8dAus&index=2&list=PLPw2Dt5RZNe_7aHjFHmgFpd6Jnje__PZ

Tercer spot: “Salario rosa para amas de casa”. https://www.youtube.com/watch?v=TGB6PLEfqrQ&list=PLPw2Dt5RZNe_7aHjFHmgFpd6Jnje__PZ&index=3

Cuarto spot: “Cambio”. <https://www.youtube.com/watch?v=3zX1KAh9mVw>

Quinto spot: “Crudas opiniones de ciudadanos del Estado de México”. <https://www.youtube.com/watch?v=G87uhgMd1Yg>

Fuentes de consulta de las encuestas de intención de voto

El Universal. (2017). “Encuesta: Lidera PRI preferencias electorales en Edomex”. Disponible en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/cdmx/2017/04/10/encuesta-lidera-pri-preferencias-electorales-en-edomex>

El Universal. (2017). “Empate técnico en Edomex; Delfina con ligera ventaja: Consulta Mitofsky”. Disponible en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/edomex/2017/04/25/previo-debate-delfina-la-cabeza-consulta-mitofsky#imagen-undefined>

El Universal. (2017). “Empate técnico en Edomex; PRI, leve ventaja”. Disponible en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/metropoli/edomex/2017/05/8/empate-tecnico-en-edomex-pri-leve-ventaja>

El Universal. (2017). “La contienda por el Estado de México según las encuestas”. Disponible en línea en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2017/05/31/la-contienda-por-el-estado-de-mexico-segun-las-encuestas>