

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El discurso de Luisa María Calderón ¿En busca de la equidad de género? Análisis de los spots televisivos de la campaña a la gubernatura 2011

Autor: Andrea del Rocío Cazarez Nepita

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Claudia Pedraza Bucio**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Ciencias de la Comunicación

**EL DISCURSO DE LUISA MARÍA CALDERÓN
¿EN BUSCA DE LA EQUIDAD DE GÉNERO?
ANÁLISIS DE LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LA
CAMPAÑA A LA GUBERNATURA 2011**

Para obtener el título de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Andrea del Rocío Cazarez Nepita

Asesora:

M.C.C. Claudia Pedraza Bucio

Morelia, Michoacán Septiembre de 2013

Nuestra vida es un largo camino de aprendizaje, de vivencias, historias y personas con las que coincides dejando una huella en ti. Así que en esta etapa de mi vida quiero agradecer a las personas que han formado parte de ella.

A mis padres, quienes me enseñaron el valor de salir adelante, el amor incondicional y la importancia de ser valientes ante cualquier adversidad.

Mi familia quienes me han acompañado a lo largo de mi vida, han sembrado valores que hoy en día me caracterizan y sobre todo me enseñaron la unidad y solidaridad.

Todo ser humano tiene un respaldo de conocimiento y experiencia, y eso me ha brindado esta institución. A la que quiero agradecer la preparación que recibí de ella. Porque cada uno de mis profesores compartió su conocimiento a lo largo de mi carrera.

A mi asesora, M.C.C. Claudia, por su tiempo, preparación y apoyo en este tema, quien con su tarea diaria me recuerda lo magnífico que es aportar algo a esta sociedad que sigue en constante búsqueda de la equidad.

Y por último, a la vida misma y a Dios por su enseñanza diaria y la oportunidad de seguir escribiendo la historia de este libro.

ÍNDICE

Introducción	4
Metodología.....	12
Capítulo I Marketing Político	20
1.1 Marketing Político	21
1.2 Elementos de las campañas políticas	23
1.3 La persuasión y el marketing político.....	27
1.4 Ejes de la imagen del candidato.....	31
Capítulo II Perspectiva de género y ámbito político.....	35
2.1 Concepto de género.....	36
2.2 Perspectiva de género: Simbolización cultural de la diferencia sexual.....	39
2.3 Perspectiva de género y política.....	42
Capítulo III Mujeres en la política.....	46
3.1 Las mujeres en la política.....	47
3.2 Participación en México.....	50
3.3 Luisa María Calderón Hinojosa.....	55
Capítulo IV Análisis del discurso de la campaña de Luisa María Calderón.....	57
Interpretación final.....	90
Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	100

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es necesario destacar que las mujeres se han incorporado a diferentes actividades sociales, pues han tenido que romper con paradigmas y luchado por las mismas oportunidades en cualquier ámbito laboral, especialmente aquellos roles que son vistos exclusivamente como un campo masculino. Una lucha que ha consistido en demostrar la habilidad de realizar acciones que antes (e incluso ahora) no se consideraba idóneas para este género (Valpeoz, 2011: 20).

A partir de la Conferencia Mundial de la Mujer en 1975, se exhortó a los gobiernos a formular estrategias nacionales, metas y prioridades con el objetivo de posibilitar la incorporación y participación de la mujer en distintos ámbitos. Lo anterior dio lugar al establecimiento del Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer (INSTRAW) y del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), organismos que sirven de marco institucional para la investigación, capacitación y actividades en la esfera de la mujer y el desarrollo. De las 133 delegaciones de Estados Miembros que participaron en la Conferencia Mundial, 113 estaban encabezadas por mujeres. Posteriormente se organizó la Tribuna del Año Internacional de la Mujer y un Foro paralelo de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que permitió que las voces de las mujeres tuvieran acceso al proceso de elaboración de las políticas.

Las mujeres tenían cientos de años haciendo política, pero sin tener el reconocimiento ni la visibilidad de las instituciones “autorizadas para ello”. Desde esa década de los 70, se ha incrementado su participación en el ámbito político a pesar de que éste es visto como otra más de las actividades que sólo realizan los hombres (Lamas, 1999: 156). En esta incorporación se ha encontrado con barreras ideológicas, sobre todo si buscan obtener mayor visibilidad al participar como candidatas a puestos de elección popular, ya que culturalmente es difícil observar a una mujer como “un líder” (difícilmente se les nombra como “lideresas”), como alguien con autoridad, como alguien que pueda gobernar una entidad, y esto no obedece a falta de

capacidades sino a las características que la cultura nos va formando para diferenciar lo “femenino” de lo “masculino”.

Ejemplo de estas restricciones es que hasta finales de 2011, de 18 secretarías del Estado, sólo dos de ellas tenían como titular a una mujer. Ámbito disminuido de la presencia femenina, algunas mujeres que empezaron al frente de alguna secretaria en el 2006, ya no figuraron dentro del gabinete presidencial al final del sexenio. A nivel local, sólo una entidad federativa de 32 fue gobernada por una mujer: Yucatán; de las casi 2 mil 500 presidencias municipales, tan sólo 112 tienen como titular a una persona del sexo femenino, es decir 4.5% (El Universal, 2011). Considerando que la primera vez que una mujer accedió a un puesto de elección popular fue en 1955 (Adela Jiménez, como diputada de Baja California) Resaltando que desde hace 60 años la política institucionalizada se sigue resistiendo a la incorporación de las mujeres.

Sin embargo, en el 2011 y 2012, dos mujeres rompieron el paradigma y ocuparon la atención en el desarrollo de la vida política nacional, al lanzarse como candidatas para un cargo público: Josefina Vázquez Mota, como candidata a la presidencia de la república, y antes que ella, Luisa María Calderón, como candidata a gobernadora del estado de Michoacán, ambas candidatas del Partido Acción Nacional (PAN).

Justamente, la participación de Luisa María Calderón, conocida como “Cocoa”, fue la que plantea la necesidad de esta investigación, la cual consiste en revisar el discurso con el que una candidata del Partido Acción Nacional (partido considerado representante, de lo que en política se denomina la ideología de “derecha”) se presentó ante un electorado. En continuidad con este panorama complejo, se encuentran fuertes barreras culturales en la participación de las mujeres en la política institucionalizada de este país. Por lo que el discurso se convirtió en una manifestación de comunicación política en la que sin duda alguna, el orden de género impuso una huella por tratarse de una mujer, una mujer compitiendo con hombres, una mujer buscando el poder.

La comunicación política abarca elementos que tiene que ver con todos los actores sociales que participan en fenómenos de liderazgos y poder en el campo de la función pública y de la influencia social (Ochoa, 2000: 3). Los actores sociales son los gobernantes, gobernados, subordinados, instituciones, demandantes de servicio, candidatos, electores, etc. Esta

comunicación desempeña un papel importante en el funcionamiento de los sistemas políticos. Meadow lo define como “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos y tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político” (en Ochoa, 2000: 4). Existen diferentes vertientes en las que actúa la comunicación política; una de ellas son las campañas electorales, proceso común para obtener el poder en una sociedad democrática, en la que los individuos acceden mediante el voto.

En los procesos de comunicación donde interviene la persuasión, es recomendable analizar las propuestas u objetivos que se están transmitiendo, con mayor razón en un proceso político. Ya que en un proceso político, en este caso, campaña electoral, se emplean elementos que persuaden y comunican las propuestas de cada candidato, buscando el objetivo de ganar y determinar la preferencia hacia un partido o candidato en específico. Uno de los objetivos de estas campañas es que las personas que fungen como emisores logren persuadir, simpatizar y convencer con la ideología de un partido político y la gente que lleva a cabo el papel de receptor, escucha y analiza el mensaje para escoger al candidato que más haya cubierto sus necesidades, estrategias, planes o expectativas para la sociedad.

Así, una campaña efectiva es el resultado de la estrecha combinación de recursos entre los especialistas o expertos en la materia y los expertos en publicidad y marketing (Ochoa, 2000: 80). En estas campañas, se busca poner en juego características con las que su público se sienta identificado. Uno de los temas que se han incorporado al discurso político, dado que poco más de la mitad del electorado está constituido por mujeres, es lo que se denomina *agenda de género*.

En la Plataforma de Beijing en 1995 (*Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, reunida en Beijing del 4 al 15 de septiembre de 1995*), se reconocieron las aspiraciones de las mujeres, su diversidad, funciones y circunstancias, mencionando también que la situación de las mujeres ha avanzado en diferentes aspectos y se ha visto agravada por diferentes factores como la desigualdad y la pobreza, factores que no permiten su desarrollo en el ámbito nacional como internacional. Con el reconocimiento de la participación de las mujeres en los ámbitos políticos y las barreras que lo puede paralizar, este discurso se ha incorporado en las diferentes plataformas políticas: programas contra la discriminación, prevención de enfermedades, apoyo para madres solteras e instituciones que brinden protección y cualquier asesoría para la mujer. Ejemplo de ello fue que en 2009, por el gobierno federal se aprobó el Programa Nacional para la Igualdad

entre Mujeres y Hombres 2009-2012, el cual abriga los derechos de las mujeres y dan pauta para nuevas políticas nacionales de igualdad entre mujeres y hombres. (Diario Oficial, 2009).

En virtud de lo anterior, las propuestas de los candidatos que participan en procesos electorales actuales han buscado incluir, de una manera u otra, una agenda de género que atienda estas problemáticas, pero una gran mayoría cae en interpretaciones con las que sólo adoptan una actitud paternalista frente a las mujeres y no modifican las condiciones de vida, sus capacidades de decisión, ni su valoración. Basta recordar el infortunado comentario que realizó Vicente Fox en 2006, durante su gira en Mazatlán, Sinaloa, cuando declaró que el 75% de la población ya disponía de lavadoras, “y no de dos patas, ni de dos piernas, sino lavadoras metálicas” (NOTIMEX, 2006). Este tipo de tropiezos en el discurso se da incluso cuando las candidatas son mujeres, porque en política, la voz autorizada y dominante para hablar es la de los hombres, y por ende, tratan de mostrar una actitud y lógica masculina para mostrar autoridad.

Por tal motivo, esta investigación buscó analizar el discurso político (transmitido en sus spots de televisión para la campaña electoral) de la candidata a la gubernatura del estado de Michoacán, del Partido Acción Nacional (PAN) Luisa María Calderón Hinojosa, ya que en su plataforma política maneja mensajes que buscan incorporar una agenda de género desde una particular visión del partido político al que representa, este mismo mensaje busca impactar en el electorado, como parte de una plataforma política.

El propósito de esta investigación es dar a conocer las contradicciones que pueden existir en un discurso político, periodo en el cual se observa que una mujer sea candidata a gobernadora, lo que nos podría dar las siguientes pautas:

-Si en el ámbito de la política, se ha modificado el discurso tradicional de género o se han incorporado nuevos referentes para definir la participación de las mujeres.

-Si las mujeres en la política incorporan de fondo la perspectiva de género o sólo la utilizan como elemento retórico para conseguir una actitud favorable de los electores.

La investigación parte de considerar que en un discurso, se utiliza todo tipo de comunicación para emitir un mensaje, desde la comunicación no verbal que se refiere a los movimientos, postura, gestos, vestimenta, elementos del ambiente, etc., la cual refuerza lo que las palabras

quieren decir. En los procesos electorales, esta comunicación implica también una intensión de persuadir. La persuasión es un proceso donde un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de mensaje, ante el cual, el auditorio mantiene su libertad de elección (Salgado, 2002: 21).

La persuasión rodea cualquier lugar. Tanto en publicidad, periodistas, vendedores, política. Según una estimación, en nuestro país se difunden, cada día, mil quinientos mensajes persuasivos (Salgado, 2002: 21). Y además de cumplir con el papel como receptor, también se ejerce el de transmisor, pues se persuade para fines distintos. La persuasión conlleva objetivos conscientes, específicos y prefijados. Así que el que busca persuadir hace una recomendación clara, puede manifestarla o no en sus mensajes, pero debe ser entendida por el público al que se dirige.

Si en la cotidianidad se observa esta característica, ahora en la política, hablando específicamente en las campañas electorales, es más notoria su presencia; dicha recomendación es la que hace hincapié en votar por una opción política. Entonces los personajes políticos a lo largo de sus campañas utilizan este tipo de herramientas para dar a conocer su postura y propuesta, pero ¿con qué intención?

Si la persuasión se lleva a cabo con el propósito de “influir en las creencias, actitudes y la conducta”, este objetivo se refuerza en un proceso electoral, porque desea que esa influencia le proporcione algún objetivo buscado. Durante las campañas electorales, los partidos políticos y sus candidatos en contienda, desarrollan diversas estrategias comunicativas con el mismo objetivo: obtener el voto de los electores.

La variedad de discursos que encontramos en este ámbito hace más difícil que el electorado los cuestione o los analice, porque en procesos electorales, se satura de estos mensajes en carteles, altavoces, prensa, radio y particularmente, televisión. De hecho, hoy en día nadie pone en duda el papel que juega la televisión en los procesos electorales; Mauricio Martínez, (2006: 3) menciona que muchos medios ratifican que la televisión es la herramienta por la cual, el electorado se informa sobre los candidatos. Durante las campañas, las apariciones de los candidatos se multiplican, intentan llegar a cualquier público, y ya no sólo se presentan en noticias, también en

programas cómicos y de entretenimiento. Todas esas apariciones son parte de la estrategia publicitaria que busca persuadir a favor de su candidato y disuadir en contra de sus adversarios.

Desde 1919 y 1924, años en los que se comenzaron a fundar partidos locales en diferentes estados de la República como Colima, Veracruz, San Luis Potosí, Puebla, Jalisco Guanajuato, Tamaulipas, Tabasco y Michoacán (De Cantú, 2003: 95), la población es receptora de cantidad de mensajes donde además de la ideología del partido que se está representando se muestra la imagen del candidato y busca crear una mayor influencia en el público.

Las campañas se han ido modificando, gracias a las tecnologías, como televisión, radio, internet, la población ha estado sujeta a mensajes cada vez más llamativos. Cantidad de propaganda, spots de radio o televisión, conferencias se han realizado para que el candidato con mayor empatía sea ganador. Después de la llegada de otro partido a la presidencia de la República, el marketing político en México comenzó a tener mayor importancia, por lo que pasaron a segundo plano el mitin y los espacios noticiosos, sustituidos por los spots en formatos publicitarios, además de que el concepto de imagen tuvo mayor relevancia.

Diversidad de temas se han tocado en las propuestas de los candidatos, necesidades comunes se resaltan, propuestas y promesas, ataques entre ellos, es lo que vemos en cada proceso electoral, dejando que su discurso sea un producto elaborado de un conjunto de personas que se encuentra detrás como parte de su equipo de marketing político y asesores de campaña. La acción de estos asesores (Castillo, 2006: 3) consiste en traducir la campaña al medio televisivo, en muchas ocasiones buscan llegar a las emociones de sus receptores. Por lo que ese discurso es el que vende, proyecta y convence (en algunas ocasiones) acerca de la imagen construida de la persona que será nuestro representante.

Como se había mencionado, en las elecciones del 2011 en Michoacán participó una mujer, candidata del Partido Acción Nacional (PAN): Luisa María Calderón Hinojosa, quien a través de los diferentes spots publicitarios que manejó durante el proceso electoral, intentó manejar un discurso en el cual se resaltara la participación política de las mujeres. Se dice intentó, porque al analizar el discurso que se manejó, se encontraron diferentes matices en el manejo de una agenda de género enfocada en promover la acción (en el ámbito político o en cualquier otro ámbito) de

las mujeres, del cual se da detalle en este trabajo. Matices que rodean la búsqueda de un poder de una mujer en particular y no de un poder compartido con su género.

Al analizar el discurso se descubren las claves que permiten mantener, reproducir o transformar las estructuras de poder, en este caso no sólo hablamos del poder político sino del poder genérico. Aquí conviene definir al género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. (Scott en Lamas,1999: 150). Para Scott (1996) el género es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder. Lo conforman cuatro elementos: los símbolos y los mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples; los conceptos que se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas; las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género; y la construcción de la identidad genérica en grupos. Estos elementos se reflejan y actúan en la construcción de cualquier discurso, dependiendo de quién sea el enunciador o enunciadora. Es decir, el orden de género permea la construcción discursiva de cualquier sociedad.

Así que uno de los objetivos principales de este proyecto es analizar como el orden de género se presenta y se utiliza en su campaña política, en función de crear una identificación con las y los votantes. Un asunto que no debe de considerarse de importancia menor, sobre todo al considerar la visibilidad que alcanza una mujer que participa en el mundo público, una mujer que busca la representación de un estado, una mujer con reales posibilidades al acceso al poder político, y por lo tanto, una mujer con la oportunidad de poder incidir en la transformación, concepción y valoración de las mujeres. Bajo estas consideraciones, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuál es el discurso de género que se presentó en la campaña política de Luisa María Calderón, a través de sus spots televisivos?

Preguntas particulares

- ¿Cómo se utilizaron los elementos del discurso de género en los spots televisivos la campaña electoral de Luisa María Calderón a la gubernatura en Michoacán?

- ¿Cuál son los temas, las problemáticas y las propuestas relacionadas con el discurso de género presentes en los spots televisivos de la campaña política de Luisa María Calderón?
- ¿Cuál es la agenda de género presente en los spots televisivos de la campaña política de Luisa María Calderón?

OBJETIVOS GENERAL:

Analizar el discurso de género que se presentó en la campaña política de Luisa María Calderón, a través de sus spots televisivos.

Objetivos Particulares

- Analizar los elementos del discurso de género en los spots televisivos la campaña electoral de Luisa María Calderón a la gubernatura en Michoacán.
- Analizar los temas, las problemáticas y las propuestas relacionadas con el discurso de género presentes en los spots televisivos de la campaña política de Luisa María Calderón.
- Analizar la agenda de género presente en los spots televisivos de la campaña política de Luisa María Calderón.

HIPÓTESIS:

La candidata del Partido Acción Nacional (PAN) para gobernadora, Luisa María Calderón Hinojosa presentó en los spots televisivos de su campaña política elementos del discurso de género, en la búsqueda de una identificación con el electorado. No obstante, en el discurso manifestado en medios de comunicación durante su campaña electoral se encuentran contradicciones, convirtiendo la perspectiva de género en un elemento de persuasión del marketing político y no en una plataforma política enfocada en la atención a los temas relacionados con la condición de género.

METODOLOGÍA

El punto de partida de esta investigación fue el proceso electoral de Octubre y Noviembre de 2011, en el cual el Partido Acción Nacional, presentó a una mujer como candidata a la gubernatura del estado de Michoacán. Para poder abordar el discurso de género presente en su campaña, concretamente en sus spots televisivos, se recurrió a la metodología señalada por el Análisis Crítico del Discurso (ACD), el cual estudia los elementos que integran cualquier manifestación discursiva, como los elementos visuales, sonoros, corporales, entre otros.

Esta investigación pretendió insertarse en el enfoque cualitativo, a fin de producir datos más descriptivos a partir de producciones discursivas de los sujetos sociales, manifestadas como textos, hablados o escritos, en cualquier soporte, así como por su conducta observable (Taylor, 1987).

El análisis crítico del discurso se interesa de modo particular por la relación entre el lenguaje y el poder. De modo más específico, se utiliza hoy en día para hacer referencia al enfoque que, desde la lingüística crítica, se considera que la amplia unidad del texto discursivo es la unidad básica de la comunicación (Wodak y Meyer, 2003: 18). Se puede definir como una disciplina que fundamentalmente se ocupa de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje. (Wodak y Meyer, 2003: 19). Propone investigar de forma crítica, la desigualdad social tal como viene expresada, por los usos del lenguaje, en cada uno de los discursos que circulan en el entorno.

Habermas define al lenguaje como un medio de dominación y una fuerza social (en Wodak y Meyer, 2003: 19), que sirve para legitimar las relaciones de poder. Esta definición la retoma el Análisis Crítico de Discurso, que a diferencia de otros paradigmas del análisis del discurso y de la lingüística textual, no sólo se centra en textos hablados o escritos como objeto de investigación, sino en las relaciones de poder que esos textos reflejan.

Usualmente hablamos de “género”, como una palabra que ha llegado a formar parte del discurso para referirse a situaciones culturales y sociales que determinan los roles de mujeres y hombres.

Pero como se ha dicho antes, el género se define como un orden social que, con base en la diferencia sexual, establece relaciones de poder. Entonces, en el discurso de género se expresa la desigualdad que generan estas relaciones de poder entre hombres y mujeres, (Lamas, 2003: 21), y por lo tanto, se puede abordar a partir del análisis crítico del discurso.

Los términos lingüística crítica (LC) y análisis crítico del discurso (ACD) se utilizan con frecuencia para referirse a la teoría que se encarga de estudiar la relación entre el lenguaje y el poder, tomando en cuenta los discursos institucionales, políticos, de género y mediáticos que dan testimonio de la existencia de relaciones de lucha y conflicto.

Concretamente, los temas de política y de género han alcanzado gran desarrollo a partir del trabajo de algunos editoriales aparecidos en *Discourse an Society*, tales como Wodak, Blommaert y Verschueren en 1999; Martín Rojo y Van Dijk en 1997 y Whittaker en 1998. (Wodak y Meyer, 2003: 20).

El análisis de discurso se ha convertido en un tema de gran interés para muchas disciplinas que se sitúan en las ciencias humanas y sociales. (Verschueren, 1995 en Calsamiglia y Tusón, 2007: 11). Esta teoría ofrece una lista de campos interdisciplinarios, que se combinan y se complementan, entre ellas:

- La antropología lingüística, que desde principios del siglo XX, que se relaciona con la lengua, pensamiento y cultura.
- La sociología se interesa por comprender la realidad social a partir de la observación, descripción y análisis de las acciones que se llevan a cabo en un grupo determinado.
- La etnometodología que consiste en el análisis de la conversación cotidiana.
- La pragmática se ha convertido en una perspectiva, que se acerca a los fenómenos lingüísticos de cualquier nivel tomando en cuenta los factores contextuales

Con aportes de todas estas disciplinas se ha llegado a conceptualizar al discurso como una unidad observacional, es decir, la unidad que interpretamos al ver o escuchar una emisión. La gramática sólo puede describir textos y sólo otorga una aproximación a las estructuras empíricas de discursos emitidos. Un tipo de discurso contiene los criterios, tales como la continuidad de emisión o de hablante y la coherencia interpretada semántica de la lengua.

Para entender esa función del discurso debe tomarse en cuenta que cada una de las emisiones se usan para realizar acciones. Este proceso de acción se le llama acto de habla. En esos actos de habla que se llevan en un contexto comunicativo, se emplea el *discurso*. Hablar de discurso, es hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. (Calsamiglia y Tusón: 2007: 3).

El discurso es parte de la vida social, instrumento que se utiliza para la creación y el desarrollo de esa vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir, es “construir piezas textuales orientadas a un fin y que se dan en una interdependencia con el contexto”. (Calsamiglia y Tusón, 2007: 5).

También ese discurso es regido por reglas, principios socioculturales y textuales que orientan a las personas en la tarea de construir piezas discursivas coherentes y apropiadas a cada ocasión de comunicación. Esa transmisión de información se refuerza con las formas expresadas verbales y no verbales, de forma directa, indirecta o velada. El contenido de ese discurso posee la ideología, la visión del mundo, las intenciones, metas, finalidades y estrategias de las personas que construyen el mensaje.

Los miembros de grupos socioculturales, son los principales usuarios de las lenguas y forman parte de una red de relaciones de poder y solidaridad, de dominación y resistencia, igualdad y desigualdad. Las identidades de estas personas se construyen, se transmiten y se cambian por medio de los usos discursivos.

Si en cada ámbito de la vida social se van construyendo discursos con determinados fines, en sanidad, relaciones laborales, medios de comunicación, vida familiar, justicia, comercio, administración, son ámbitos que se no se pueden imaginar sin el uso de la palabra. Y un aspecto mucho más complicado es la política, que gracias a estos discursos, se construyen caras, se materializan ideologías y se elige la que más se identifique con nosotros.

Entonces abordar el estudio del discurso significa adentrarse en el centro de las relaciones sociales, de las identidades y los conflictos; entender cómo se expresan los diferentes grupos culturales en un determinado momento histórico; estudiar las manifestaciones discursivas más espontáneas y menos elaboradas, hasta las más planificadas.

Uno de los aspectos que caracterizan los estudios discursivos es que toman como objeto de análisis datos empíricos, ya que son parte del principio de que el uso lingüístico se da en un contexto, y por consiguiente crea otro contexto. (Calsamiglia y Tusón: 2007: 3). Es fundamental obtener los datos que se analizarán, en su entorno “natural” de aparición de la persona, la cual realiza el discurso estudiado: periódicos, editorial, aulas, informes clínicos, juicio, interrogatorio, artículo, revista, etc.

En este caso se prestará atención en la aparición en medios de comunicación por ser éstos la ventana principal de comunicación entre candidato y sociedad, por ser el principal puente de información.

Para tener en cuenta el contexto exige observar el marco en el que se elaboran y se manifiestan las piezas discursivas.

En esta investigación, se establece como objeto de estudio el discurso de la campaña política de Luisa María Calderón, en los mensajes de su campaña, emitidos en medios de comunicación, específicamente televisión. Televisión, por ser el medio masivo que transmite de manera integral un mensaje, ya que tiene elementos visuales, auditivos e icónicos.

Los spots televisivos son elaborados por el propio partido político, con la ayuda y creatividad de un experto en el medio, sin la participación de un periodista que proponga la primera interpretación. Por lo que son instrumentos privilegiados donde presentan la imagen de un candidato, la imagen de sus oponentes, sus propuestas y la manera de plantearlos (Castillo:2006: 2).

Ahora bien, para analizarse, el texto o mensaje contiene un sentido que se forma por los elementos ya mencionados (contexto, ideología, elementos no verbales) y debe ser entendido como un evento comunicativo, por eso se puede afirmar que la primera unidad de estudio es la descripción del evento comunicativo. Y para eso se resalta el modelo de Hymes (1972), que es el que se utilizó en esta investigación:

SITUACIONES

- Localización espacial y temporal: es el lugar y momento donde y cuando se desarrolla el evento.
- Escena psicosocial: la significación social y cognitiva.

PARTICIPANTES

- Características socioculturales: edad, sexo, estatus, papeles, bagaje de conocimientos, repertorio verbal, imagen y territorio.
- Relaciones entre ellos o ellas: jerárquica, íntima, distante, etc.

FINALIDADES

- Metas o Productos: lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene.
- Globales o Particulares: finalidades sociales del evento y finalidades individuales.

SECUENCIA DE ACTOS

- Organización del tema: presentación, manifestación, cambio, gestión o propuestas.

CLAVE

- Grado de formalidad o informalidad: el tono que se maneja el discurso, serio o frívolo, divertido,

INSTRUMENTOS

- Canal: ya sea oral, escrito, iconografía, audiovisual.
- Variedades de habla: lenguas, dialectos, registros.
- Vocalizaciones y proxemia: pueden ser ruidos de asentamiento, de asco, de incompreensión, gestos, miradas, distancia de los cuerpos.

NORMAS

- Normas de interacción e interpretación: interrupciones, turnos de habla, marcos de referencia.

GÉNERO COMUNICATIVO

- Tipo de interacción: trabajo en grupo, conversación, debate, exposición, diálogo, etc.

Esta investigación se centra en el lenguaje oral, por ser el habla, la herramienta más privada o íntima, ocupando un lugar muy importante en la vida pública, institucional y religiosa. “*Mientras podemos conversar mantenemos el contacto con el mundo*” (Tusón, 1995: 12). Pero se considera que la oralidad va acompañada de elementos de comunicación no verbal, elementos que están presentes en cualquier discurso oral y que refuerzan lo que se quiere decir (Tusón, 1995: 12). Éstos se pueden clasificar en:

MOVIMIENTO DEL CUERPO O COMPORTAMIENTO CINÉSICO

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Características Físicas <ul style="list-style-type: none"> - Aspecto - Olores - Colores • Conducta táctil <ul style="list-style-type: none"> - Acariciar - Golpear - Sostener por el brazo • Paralenguaje <ul style="list-style-type: none"> Calidad de voz - Vocalización • Proxémica <ul style="list-style-type: none"> - Espacio social y personal - Orientación - Lugar - Distancia | <ul style="list-style-type: none"> • Artefactos <ul style="list-style-type: none"> - Perfume - Ropa - Pinturas - Gafas - Pelucas - Adornos: collares, sortijas, mascaradas. • Factores del entorno: <ul style="list-style-type: none"> - Muebles - Arquitectura - Decorado - Luz - Temperatura - Ruidos - Música |
|--|---|

En función de estos elementos es que se describieron los elementos de comunicación no verbal encontrados en este trabajo.

Es conviene señalar que el análisis de un discurso se puede estructurar en tres dimensiones: (Calsamiglia, 1997: 52)

- **DIMENSIÓN INTERLOCUTIVA**

Atiende a la mecánica de la organización y la interacción. Tiene en cuenta el espacio interactivo ocupado, la manera de tomar la palabra, y la manera de pasar un turno al siguiente. Así como la forma en que los diferentes participantes construyen una parte de su identidad a partir de los papeles comunicativos que desarrollan. Aporta información sobre las diferentes posiciones que adopta cada participante y el grado de control que posee.

- **DIMENSIÓN TEMÁTICA**

Toma en cuenta la actuación que los diferentes interlocutores tienen respecto a la construcción temática, si existen contribuciones, propuestas, mantenimientos o cambios de contenido informativo en la interacción.

Estructura temática: conocer el tema del que se habla en el discurso.

- **DIMENSIÓN ENUNCIATIVA**

Atiende a la posición de los diferentes sujetos respecto a lo que dicen, así como a los recursos discursivo-textuales que utilizan para llevar a cabo las finalidades comunicativas (Calsamiglia, 1997: 55):

- Modalidad enunciativa:
 - Elocutiva (yo, nosotros).
 - Alocutiva: (tú, vosotros).
 - Delocutiva: (3ª persona o impersonal.)
- Modo de organización del discurso:
 - Narrativo: se utiliza para contar o referir una historia o suceso. No solo se utiliza en los textos narrativos de tipo literarios, sino también en noticias, chistes, etc.
 - Argumentativo: forma de participar en un diálogo que tiene como condición básica la defensa y justificación de nuestra propia y personal manera de pensar.

- **Descriptivo:** la descripción es un modo de organizar el discurso que sirve para representar la realidad a través del lenguaje. Se pueden describir todos los aspectos de la realidad, desde los más concretos a los más abstractos, es decir, se pueden representar lingüísticamente a personas, animales, objetos, paisajes, épocas, sentimientos, etc.
- **Explicativo:** un texto explicativo se define por su intención de hacer comprender a su destinatario un fenómeno o un acontecimiento. La explicación se organiza en torno a una estructura de problema-solución: se parte de un problema de conocimiento al que se trata de dar respuesta con la aportación de información que ofrezca las claves del problema.

En función de estos modelos, se integró la plantilla de análisis para un corpus compuesto por seis spots televisivos, que fueron transmitidos en Agosto a Noviembre de 2011, periodo en el que se llevó a cabo la campaña política para la gubernatura de Michoacán, de la candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Luisa María Calderón Hinojosa. En el capítulo de análisis se realizarán las precisiones metodológicas de los instrumentos utilizados en la interpretación.

CAPÍTULO I

MARKETING POLÍTICO

CAPÍTULO I

Marketing Político

Este capítulo desarrolla conceptos que se manejan en el campo político y la mercadotecnia del mismo, elementos que nos llevan a comprender cómo se maneja en términos de comunicación y marketing político, una campaña electoral, los factores que la componen y los actores que intervienen en ella. Su objetivo es comprender los elementos y la importancia de cada uno de ellos en una campaña electoral, y cómo se complementan para crear los mensajes adecuados para su audiencia.

Los temas que se desarrollan son *Marketing Político: significado*, es decir, concepto y antecedentes de este ámbito, después *Elementos de una campaña política*, en el cual se explica el proceso que conlleva la realización de dicha campaña. El siguiente subtítulo es *La persuasión y el marketing político*, ya que la persuasión es un elemento fundamental en las campañas, la manera y los objetivos con los que se utiliza. Finaliza con *Los ejes de la imagen del candidato*, ya que al complementarse todos los elementos de la campaña se crea una imagen, la cual se proyectará en cualquiera de sus medios publicitarios y es el elemento principal para atraer en el proceso electoral.

1.1. MARKETING POLÍTICO: SIGNIFICADO

El marketing político moderno tiene su origen, en los Estados Unidos, gracias al desarrollo de los medios de comunicación de masas. En México, el marketing político logró implantarse, de 1952 a 1960, en las elecciones presidenciales, en las que se convirtió en una práctica ineludible (Maarek, 1997: 24).

Existen tres factores que explican su rápido desarrollo: su sistema electoral, la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación. Su principal función se aplica en las campañas políticas.

Una **campaña política** se concibe como un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en los siguientes objetivos:

obtener el poder, ganar una elección, posicionar las ideas del partido o lograr un determinado porcentaje de la votación. Para lograr este tipo de objetivos, requieren de mercadotecnia profesional y pragmática. (Fernández, Hernández y Ocampo, 2007: 4).

La mercadotecnia política o **marketing político se plasma en un conjunto de estrategias**, que es posible aplicar entre un sujeto político y su mercado, va mucho más allá que vender una imagen, pues implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno.

El concepto marketing se aplica a partir de las campañas políticas en los años 50`s, lo cual requiere una mayor producción en los mensajes: asesores de comunicación, encuestas, material audiovisual, juego de adjetivos calificativos, cargas emocionales en las imágenes, análisis de las respuestas, etc. (Salgado, 2002: 23). Todas estas herramientas se combinan para lograr los objetivos de una persona, grupo o institución que aspira llegar a algún espacio de poder.

Todos estos mensajes son percibidos por nuestros sentidos y se complementan con la información del entorno. Tal información incluye más elementos de aquellos que se perciben en un primer evento (Ochoa, 2000: 178). En un mensaje, se utiliza un discurso para transmitir dichas ideas, por lo que este elemento es importante en el estudio del marketing político.

En la política, quienes mandan el mensaje necesitan conocer lo que transmitirán (servicio, producto u opción política), conocer lo mejor posible a sus adversarios o competidores (estrategias, puntos fuertes o débiles), y por último necesitan conocer al público al que van dirigidos (Ochoa, 2000: 3). Intentar persuadir al público de que su oferta es la más apropiada a sus necesidades, que es mejor que sus competidores, es uno de sus objetivos.

El marketing político se centra en la persona representante del partido, porque es éste quien lo fomenta, sobre todo en la época electoral; quien es la imagen de la organización, el cual crea la identificación con el partido.

Así, la imagen de un candidato se estudia desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor (Salgado, 2002: 66). Los primeros estudian lo que el candidato proyecta para influir en sus votantes, mientras que los segundos ponen todo el peso en el receptor. Aunque es una

combinación de las dos, la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe.

La percepción que se va creando de la persona pública, es una “suma de actitudes” (Shwartz, 1987: 65). Toda la información que los votantes reúnen sobre un candidato, es decir, su imagen, su discurso, sus propuestas, su experiencia, influye al tomar la decisión final y cada uno reacciona de distinta manera a la información que recibe.

La mayor parte de las estrategias del marketing político siguen el mismo parámetro: emitir el perfil de una persona con amplios conocimientos sobre el entorno donde se desarrolla el discurso, construido con distintos elementos visuales, gráfico y auditivos que van completando el significado del mensaje (Salgado, 2002: 27).

1.2. ELEMENTOS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICA

Las fases del proceso de una campaña política que se han identificado e implican decisiones clave para el desarrollo de una elección son: (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 5)

a) Investigación del entorno político- electoral: la planeación del marketing político requiere información válida y confiable de los votantes para llevar a cabo la estrategia adecuada. Se destaca entre esa información, la situación socioeconómica que exista al momento de la elección en el país, estado, municipio o distrito; ya que los mensajes de campaña y las estrategias, deben ser acordes con el contexto para poder destacar las propuestas que requieran algunas problemáticas.

Conocer las preferencias partidistas de los votantes potenciales, cualidades que los votantes consideren positivas o que busquen en un candidato. Necesidades y expectativas, motivaciones, actitudes y creencias de la población votante.

En cuanto a los medios de comunicación se debe conocer, sus preferencias, ratings, características, línea editorial, perfil de receptores, vínculos y a quienes apoyan.

Una vez realizadas las encuestas, sesiones, entrevistas y al contar con mapas mercadológicos, electorales y cognitivos, es posible saber cuáles son las actitudes y opiniones de los votantes. Se

conoce el terreno que se pisa y por tanto, se percibe el escenario de la campaña y con base a ello, se toma la decisión crucial de contender (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 15).

b) Análisis preliminar del candidato y la candidatura: en el marketing político lo esencial se compone por la fuerza política y el candidato en cuestión, complementándose con la oferta política. Existen elementos indispensables del candidato que son indispensables para crear la posibilidad de éxito en una elección (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 19).

Uno de los aspectos importantes es el liderazgo, una persona líder, es aquella que puede conducir a un grupo a lograr una meta, capaz de guiar, persuadir, motivarlo hacia los objetivos. Se denotan varias particulares como el conocimiento de su entorno político, económico y social, autodominio, visión, enfoque, capacidad de retroalimentación., respeto, iniciativa, sensibilidad, entre otras.

c) Fijación de metas y estrategias de campaña: para fijar los objetivos de una campaña se toma en cuenta la siguiente pregunta: ¿A dónde queremos llegar? (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007:25). En este caso, en las campañas, la mayoría de los planes del marketing político tienen el objetivo de ganar la elección, llegar al poder y mantenerse en él.

Se debe esbozar con exactitud, para que sus estrategias no se pierdan ni se desvíen del propósito que llevan. La toma de decisiones, respecto a los objetivos, corresponden a los funcionarios del más alto nivel en el partido, asesorado por el equipo y el personal directivo de especialistas en marketing político.

De los *objetivos* se derivan las *estrategias*, que son los lineamientos de acción planeados para llegar a la meta, se desarrollan sobre la base de datos demográficos, historia de la votación, recursos económicos, es decir, la investigación previa sobre los votantes.

Las acciones concretas y tangibles que se implementan en la estrategia, se nombran tácticas, las cuales se deben instrumentar en el campo electoral para cumplir la meta.

Con base a la investigación realizada, es necesario determinar qué tipo de mensajes se comunicarán, cuales tendrán mayor fuerza en la campaña, cuál será el mensaje central, etc. El mensaje central de un eslogan básico de campaña debe tener fuerza y sentido para los votantes

potenciales, se plantean el objetivo de reposicionar al candidato. (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 33).

d) Preparación del candidato para la contienda: el desempeño del candidato constituye el factor más importante para ganar, por lo que es necesario que antes de comenzar la contienda, sea preparado y esté listo en los aspectos físico, intelectual y emocional.

En cuanto al aspecto físico debe poseer gran dinamismo durante la campaña, que irradie energía a su equipo y a la sociedad. En lo psicológico lo más importante es controlar su carácter en algunas ocasiones, no debe enfurecer, ni permitir verse no tolerante, pero sí ser enérgico cuando la ocasión lo amerita. Conservar agilidad de pensamiento y confianza es la clave de un equilibrio. . (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 53).

En cuanto a la imagen, ya que se cuenta con los elementos anteriores, los candidatos se preparan en la facilidad de la palabra ante el público, en privado, en grupos pequeños y ante los medios de comunicación. Las áreas que más requieren preparación son las siguientes:

Negociación	Análisis político
Oratoria	Comunicación no verbal
Pensamiento lógico deductivo	Entrevistas con medios
Trabajo en equipo	Asertividad
Liderazgo	Redacción
Estructuración de mensajes: ortografía, claridad, simbolismos y manejo del lenguaje.	

e) Disputa electoral: los medios de comunicación, presentaciones personales, mercadeo directo y acción electoral: se lleva a cabo en tres campos:

- *Por aire:* usando los medios de comunicación.
- *Por tierra:* a través de mercadeo directo

— *Por mar*: mediante la acción electoral.

Durante la campaña, los discursos, debates, publicidad, propaganda y todo mensaje es consistente, congruentes y crear una sinergia comunicativa (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 55).

f) Votación: para este día el candidato se prepara con una gran infraestructura de personal, con la finalidad de tener representantes en todas las casillas y distritos electorales, así como supervisores de la legalidad del proceso.

El personal es capacitado en: asertividad, trucos electorales, cursos de acción ante diferentes situaciones de fraudes, inteligencia electoral en urnas y conteo de votos (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 93).

Uno de los elementos más importantes para esta investigación, *es el discurso del candidato*; en este sentido, se ha destacado que la principal característica para que se lleve a cabo con éxito un discurso, es que el candidato posee la capacidad de oratoria. Conocer a su público receptor y saber qué es lo que quiere escuchar con base en la honestidad y congruencia permite definir el mensaje que desea de forma verbal y no verbal, y que éste llene las expectativas de su electorado.

Asimismo, las campañas tratan de optimizar los puntos fuertes del candidato y minimizar, más que ocultándolos, los puntos más débiles, convirtiéndolos en aspectos positivos. Para lograrlo sistematizan los flujos de información que se dan entre los distintos actores que participan en un proceso electoral (Ochoa, 2000: 3). Así, sin esta herramienta, la política se vería limitada en cuanto a su alcance, significado y posibilidades.

A partir de los años 70's y 80's, la personalidad y temas de campaña del candidato comenzaron a tener un mayor peso en la decisión del electorado, (Salgado, 2002: 63); es decir, las características particulares de cada candidato, independientemente de sus propuestas, comenzaron a marcar diferencias en las decisiones de voto. Hoy en día se puede decir que las características del candidato son el principal motor de las campañas políticas, las cuales son aprovechadas en los procesos de comunicación política y del marketing político. Son éstas, las que suman una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado transmitiendo los mejores aspectos de la persona y de su discurso (Ochoa, 2002: 80).

En este sentido, en la *imagen del candidato*, construida desde el marketing político, juega un papel fundamental la comunicación no verbal, entendida como la información que emite una persona sin recurrir al código de una lengua: este tipo de comunicación refleja una reacción emocional en su electorado, generando o no mayor simpatía. De acuerdo al público y a sus necesidades, se busca crear distintas emociones (Salgado, 2002: 67).

Pero con tantos elementos incluidos, no hay que convencer para vencer (Salgado: 2002, 124). Por eso, un aspecto que no se puede dejar atrás es la herramienta de la persuasión. Analizar la persuasión en las campañas electorales requiere prestar una atención especial al electorado que se intenta llegar por medio del manejo de medios, publicidad y algunas veces los valores de cada sociedad (Ochoa, 2002: 180).

1.3. LA PERSUASIÓN Y MARKETING POLÍTICO

La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona a través de la transmisión de un mensaje. En la política, estos mensajes están llenos de intereses, ideologías, intenciones, donde la imagen del político es fabricada y reproducida para crear mayor empatía con la gente y así generar más votos, terminando como ganador de un importante lugar en el gobierno (Salgado, 2002; 25).

La persuasión también significa mantener la libertad de elección por parte del público. Es una forma de comunicación por lo que intenta que esas creencias o acciones cambien de forma voluntaria (Salgado, 2002: 26). Respecto a la persuasión que tiene lugar en una campaña electoral, los ciudadanos tienen:

- a) La posibilidad de acceder a información sobre cada opción política y exponerse a mensajes antagónicos.
- b) La posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor, escogiendo al candidato que prefieran o incluso abstenerse de votar.

Así es como la expresión de “elección” cobra su auténtico significado: la persuasión trata de influir en esa elección, pero al fin, después de recibir toda la información, sólo el individuo tiene la última palabra.

En la política, esta herramienta persuasiva es indispensable porque es la única manera de buscar apoyo para algún candidato sin hacer uso de la fuerza. Por lo que si un ciudadano elige actuar siguiendo con las recomendaciones del mensaje persuasivo que transmiten las campañas, las aceptará individualmente (Smith, 1987 en Salgado, 2002: 24).

Ya que estas campañas contienen elementos persuasivos, debemos distinguir hasta dónde llega la estrategia y la manipulación. Por estrategia entendemos como la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con ese plan. Responde a un objetivo, en el caso electoral, captar votos y ganar elecciones (Ochoa, 2002: 180).

Platón mencionaba que en los procesos políticos donde se elegía a alguien para el poder, se prestaba a la manipulación y quienes la practicaban transmitían un conjunto de códigos para conseguir su objetivo. En cambio la perspectiva aristotélica establece que el juicio de valor no debe aplicarse al proceso de persuasión, sino a sus prácticas concretas, incluyendo fines y medios (Salgado, 2002: 37). Bajo esta perspectiva, el fin de las campañas es proporcionar la información necesaria a los votantes para que éstos puedan tomar la mejor decisión, y eso implica que la intención no está bajo escrutinio, sino en sus mensajes y sus estrategias.

Por lo tanto, el objetivo no es educar o enseñar civismo, ética o política, sino saber llegar a ese público y hacer que se vote por su candidato. Es una confrontación de ideas que se debe esperar en cada una de las campañas electorales, y la función de los medios será informar cada una de esas ideas que busca crear empatía con su audiencia. (Ochoa, 2000: 4).

Aunque en las campañas electorales no estén bajo cuestionamiento *per se*, existen lineamientos a seguir para la producción y reproducción de los mensajes. Existen órganos que determinan los reglamentos que controlan la veracidad de las campañas y aseguran que no se manipulen los mensajes (Salgado, 2002: 40). Instituciones que se crean para tener el control de lo que se dice en dichas campañas, que cada candidato tenga los mismos espacios y tiempos para debatir. Sin embargo estas mismas instituciones, se han deslindado del contenido que cada spot televisivo transmite, y no se analiza con detenimiento la construcción de dicho mensaje.

Si bien, con reglamentos e instituciones que regulen los mensajes, la contienda electoral debería ser el tiempo ideal donde los aspirantes a un cargo público propongan las soluciones a las problemáticas que la sociedad enfrenta a cambio del voto, según los expertos en marketing

electoral, suponen que los candidatos participantes deben estar en las mismas condiciones de competir, sin anteponer sus propios intereses y construyendo una estrategia política-económica-social, que ofrecerán a la sociedad que quiere representar (Castillo, 2006:6). Sin embargo en el sistema político actual, los procesos democráticos para elegir a los gobernantes tienden a basarse en la comunicación persuasiva, en la imagen creada del candidato más que en la capacitación del mismo para tomar el cargo.

En el análisis de las campañas, se observa que detrás de esa rueda de prensa o de ese spot, hay horas de entrenamiento (Graber, 1984; Kugler, 1995). Algunos candidatos como John Kennedy tomaron clases con actores profesionales para reforzar ese personaje (Salgado, 2002: 69). Y sobre todo para construir algo muy importante en cada campaña, un elemento que el marketing político no deja atrás en ningún momento: *el discurso de cada político*.

Actualmente nos encontramos con la paradoja que mientras mayor información tenemos disponibles, mayor dificultad tenemos en confiar en la credibilidad de la fuente (Castillo, 2006:21). Si esto ocurre en nuestra vida cotidiana, en un proceso electoral se presenta con mayor razón, donde el principal objetivo es ganar votos gracias a la empatía que se tiene con el candidato. Por eso es importante analizar qué es lo que se quiere decir de un determinado tema en un discurso político.

En nuestro país, la atención hacia la imagen y discurso de los candidatos se hace más tangible a partir de las elecciones federales del 2000 cuando se dejaron a un lado las bardas y mítines para introducir la construcción de la imagen del candidato (Origel, 2002: 2), mensajes producidos con gran creatividad y elementos visuales que refuerzan la oferta que brinda el candidato. Si en cualquier tema, la oralidad tiene gran importancia ante los medios de comunicación; en la política tiene una presencia absoluta, ya que posee la capacidad de transmitir la palabra y la presentación de personas (Calsamiglia, 1997). Se tiene la posibilidad de producir y reproducir la voz y el mensaje de dichos personajes importantes.

Para lograr ganar mayor empatía en el electorado, las personas utilizan un lenguaje preparado para llegar a los intereses de su audiencia. A lo que se le llama *competencia comunicativa*. Para Gumperze e Hymes (1972 en Casalmiglia y Tusón, 1995: 30) se define como aquello que un

hablante necesita saber para comunicar de manera eficaz en un contexto socialmente significativo.

La competencia comunicativa, implica conocer no sólo el código lingüístico, sino también qué decir, a quién y cómo decirlo de manera apropiada. Sustentarse en el conocimiento social y cultural del entorno donde se hablará (Calsamiglia y Tusón, 1995: 31).

Después de formular el mensaje, viene la estrategia de medios de comunicación, la cual depende de si el candidato es conocido o no. En esta etapa la televisión cobra importancia, con tres objetivos (Castillo, 2006: 6): generar un efecto de impacto gracias a lo novedoso y lo diferente, reforzar el mensaje persuasivo que la imagen transmite y transmitir una sensación de poder.

La realidad es que existe esta nueva forma de dirigirse al electorado, por medio de los spots de televisión, los cuales tienen como objetivo lo siguiente (Castillo, 2006:6):

- a) Fortalecer a los partidarios**
- b) Seducir a los electores indecisos**
- c) Hacer dudar al electorado opositor**

La estrategia varía dentro del proceso electoral. En la pre-campaña los spots sirven para dar notoriedad a la figura del candidato (Castillo, 2006: 5), al inicio sirve para moldear su imagen frente al electorado, durante el desarrollo de la campaña para fortalecer la empatía con sus partidarios, y en el cierre para convencer a los electores indecisos.

En este caso el discurso político se analiza a partir de los spots de televisión que se refieren a la candidata del PAN, donde propone un cambio en categoría de género para las y los michoacanos. Los spots en su pre-campaña fungieron como presentación para dar a conocer quién era ella como persona y como candidata, sin especificar el tema ni segmento de la sociedad al que le dirigía sus propuestas. En el desarrollo, tenían el objetivo de dar a conocer su capacidad como mujer y madre de familia, su empatía y comprensión ante ese rol de la mujer.

1.4. EJES DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO

La personalidad, presencia y carisma del candidato son ejes de mucha importancia, porque logra o quita mayor empatía, pero también es el elemento que ya no está en manos del equipo mercadológico (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 42). Lo que más gana atención del electorado, es si el candidato es atractivo para la sociedad. Se compone de su capacidad, su sensibilidad para acercarse a las personas, de su buena fama pública, de su arreglo y su manera de comportarse.

Determinar sobre qué factores girará la imagen del candidato, es muy necesario para conocer donde se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán en forma paralela al mensaje central. Estos ejes deben ser congruentes con la biografía del candidato, ya que eso genera una campaña sólida y efectiva. (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 33).

Se ha mencionado que la imagen va de la mano con la imagen del partido, en su conjunto, se genera la imagen general de la campaña, la cual se toma en cuenta lo siguiente (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 35):

- *Colores*: lo que debe usar el candidato, los que deben aparecer en objetos, spots o elementos visuales. No necesariamente deben ser los del partido, sin embargo se debe valorar la connotación y percepciones que genera cada color según la cultura. (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 34).

Los colores fundamentales son rojo, amarillo y azul, los complementarios son una mezcla de estos: verde = amarillo + azul; naranja = amarillo + rojo; violeta = rojo + azul. Existen los colores cálidos, se asocian con el fuego, la luz y el sol. Los colores fríos se asocian con el hielo, agua y el cielo. Cada uno representa un estado emocional, por eso este elemento tiene tanta importancia en las campañas políticas.

- *Tipo y colores de la vestimenta*: Se transmite autoridad con trajes azul marino o gris oscuro, las combinaciones de saco y pantalón o trajes claros muestran accesibilidad. En caso de las mujeres, se ha evitado el uso de minifaldas, vestidos muy pegado y ropa escotada, se cree que podría llegar a desviar la atención de los votantes del mensaje central.

- *Logotipo del candidato*: para identificar al candidato se crea un logotipo y en ocasiones un sobrenombre, con el cual la gente lo pueda identificar con mayor facilidad y simpatía. Se utiliza en distintos tamaño y en el contexto que más vaya acorde con el partido y sus objetivos.
- *Estilo y tono de comunicación*: puede llegar a ser agresiva, clara, sólida, contundente. Se toma en cuenta las necesidades y forma de pensar de los votantes, para conocer qué tipo de persona es la que están esperando para que sea su representante, con quien se identifican y en quien confían.

La *propuesta*, elemento que complementa a los anteriores, debe ser concreta y factible, primero conocer las problemáticas del electorado, los temas que más circulan en la sociedad y las expectativas de la misma. Para esas propuestas, existen varios ejemplos. (Fernández, Hernández, Ocampo, 2007: 35):

- Cuando el candidato es del mismo partido que está actualmente en el poder, y éste no ha cumplido, se aleja la imagen del gobernante e incluye nuevos elementos que muestren que su propuesta es diferente. Se habla de continuidad con el actual gobierno cuando éste ha cumplido y la mayoría está contenta con sus acciones, tratándose de un refuerzo de las actividades del buen gobierno ya existente.
- Cuando el candidato es del gobierno opositor y el actual no ha funcionado, se habla de un cambio, actualmente es la estrategia que se está llevando a cabo en las campañas políticas.

Tomando en cuenta los elementos que forman parte de la mercadotecnia política en una campaña electoral, los puntos que más se resaltan para nuestro estudio son los siguientes: análisis preliminar, entorno, imagen del candidato y discurso.

El *análisis preliminar del candidato*, es la herramienta con la cual se dan cuenta de las características que deben resaltarse para crear mayor empatía; buscan complementar los elementos de su aspecto físico, movimientos corporales y discurso para crear una imagen armónica que resulte más favorable para la sociedad.

Los *elementos del entorno* en los que el personaje principal se desarrolla, es decir, las escenas o lugares donde se llevan a cabo las acciones, esto es importante porque ahí nos damos cuenta del

segmento de la población por el cual se preocupa más en su propuesta y son los principales que aparecen en su estrategia política, estos segmentos pueden ser zonas rurales, urbanas, mujeres, jóvenes, niños y niñas, personas de la tercera, etc. Los elementos del entorno también se componen por la decoración, iluminación y música, ya que son factores que complementan la escena.

Otro elemento es su *imagen*, la cual se compone desde su aspecto físico, vestimenta: colores, tipo de prenda, formalidad; movimientos corporales: gestos; interacción con los demás participantes y personalidad.

Para finalizar, *el discurso y su propuesta* son objetos que se analizarán para comprender de una manera más amplia el mensaje que se quiere transmitir. Discurso, compuesto por sus objetivos, lenguaje no verbal, lenguaje auditivo o mímico, manera de abordarlo y la propuesta que presenta en él.

Estos son los elementos que nos transmiten con mayor precisión el mensaje en una campaña política y son los utilizados para el análisis concreto de las diferentes estrategias de “los” candidatos. De acuerdo a la revisión de la teoría del marketing político y a los estudios de la participación de la mujer en la política, a pesar que desde hace más de un siglo se ha buscado que sus derechos políticos sean reconocidos y llevados a cabo de la misma manera que las del hombre, la política es vista como un espacio masculino, donde la participación de la mujer sino es nula en algunas localidades, es menor que la participación del hombre, por lo que al verlas en un espacio formal de la política, como candidatas o dirigentes partidistas, se toman como situaciones extraordinarias.

Así que la diversidad y complejidad de la colaboración política de las mujeres es un tema poco estudiado en el ámbito de la política formal, a pesar de que existen algunos estudios sobre su participación en movimientos sociales y organizaciones populares en donde buscan el reclamo de sus derechos, estos estudios han logrado que se reconozca a las mujeres como sujetos políticos.

A pesar de ser un campo masculino, las mujeres han participado en algunos casos en proceso y en otros como protagonistas del quehacer político, pero ¿Qué implica esta contribución? ¿Podrían repetir el mismo discurso en cuanto a materia de equidad de género ó podrían

aprovechar su lugar como actores femeninos en la política y reivindicar el papel de la mujer ante la sociedad?

De acuerdo a la teoría del marketing político, la imagen del candidato y su discurso son ejes de la campaña pero ¿qué pasa cuando es candidata y no candidato? ¿Se guía por las mismas condiciones socioeconómicas y culturales que funcionan como barreras para el desarrollo integral de la mujer? o ¿Considera al sexo femenino como una construcción social que determina sus diferencias en relación a lo masculino, a través de valores y prácticas sociales? A partir de estas interrogantes, esta investigación, recurre a estudios de género para conocer cuáles son esas condiciones que pueden reivindicar el papel de la mujer en nuestra sociedad, desde la plataforma de aquellas mujeres que han accedido a estos espacios de poder.

CAPÍTULO II

PERSPECTIVA DE GÉNERO Y EL ÁMBITO POLÍTICO

CAPÍTULO II

Perspectiva de Género

Conocer el concepto de género es importante en la investigación porque partimos de reconocer **las diferencias socioculturales** que desde la infancia, marcan las cualidades, las actividades y los espacios vistos exclusivamente para los hombres y para las mujeres.

Se tocará el tema de política y género, porque es éste uno de los ámbitos públicos donde la mujer ha tenido menor posibilidad de desarrollarse, ya que es visto como un espacio en el cual *el hombre* tiene el poder total y no es posible competir equitativamente por nuestras capacidades en ese ámbito. Así que actualmente, aún se busca que la mujer regrese a su “espacio natural” el espacio doméstico, se busca que la mujer no rompa con los paradigmas desde los cuales se ha definido tradicionalmente su actuación; sin embargo, su incorporación al mundo político ha puesto un signo de interrogación a estos paradigmas, reivindicando su papel como un sujeto con derecho al poder que supone el ámbito político.

2.1. CONCEPTO DE GÉNERO

La Teoría Feminista, con el objetivo de encontrar un concepto que se refiera a la organización social de las relaciones entre sexos, comienza a emplear la palabra “**género**”. (Scott, 1940: 2). *Relaciones que se van inculcando en nuestra cultura, y que van determinando de qué manera se van desarrollando los roles en cada uno de nosotros.*

El estudio y la investigación de la cultura ha sido objetivo de la ciencia antropológica, y uno de sus intereses ha sido esclarecer cuáles conductas humanas han sido aprendidas gracias a la cultura, y cuáles ya están inscritas genéticamente en cada ser humano. Esta interrogante ha llevado al debate sobre qué es lo que determina el comportamiento de los seres humanos, si factores biológicos o socioculturales. En los últimos años este debate, se ha ido desarrollando respecto a la diferencia entre varones y mujeres, es decir, las **diferencias de género** (Lamas, 1986,2).

Estas diferencias se manifiestan de distinta manera en cada cultura, son transmitidas por las instituciones sociales, económicas, políticas y religiosas. Gracias a dichas instituciones, se van determinando la participación, los valores, actitudes y expectativas que la sociedad conceptualiza como femeninos o masculinos.

Gracias a estos debates sobre las diferencias de género, se va definiendo este concepto **género**: como los procesos sociales y culturales que distinguen lo femenino y lo masculino. Mientras que la utilización de la palabra **sexo** se refiere a las diferencias biológicas entre varones y mujeres (Lamas, 1999: 1).

Los científicos de la época de los 40's, distinguieron que las características humanas consideradas "femeninas" eran adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social. Con esta determinación, surgió la categoría de *género*, para distinguir las conductas que socialmente nos inculcan. Y se convirtió en una variedad de formas de interpretación, simbolización y organización de las diferencias sexuales en las relaciones sociales, perfilando una crítica a la existencia de una esencia femenina (Lamas, 1999:148).

"Género" tuvo sus primeras apariciones entre las feministas americanas, que buscaban la cualidad fundamental social de las distinciones basadas en el sexo. Denotaba rechazo al determinismo biológico en el empleo de términos tales como "sexo" o "diferencia sexual". Quienes se preocuparon por el estudio académico en torno a las mujeres utilizaron la palabra "género" para resaltar los aspectos relacionales de las definiciones normativas de la feminidad.

No obstante, la connotación de género, sólo se comprende por las personas que poseen antecedentes del debate teórico y lo comprenden como la relación entre los sexos, o como simbolización o construcción cultural. Y en ocasiones se interpreta que la utilización de la perspectiva de género se usa básicamente como sinónimo de sexo: la variable de género, el factor género: son nada menos que las mujeres (Lamas, 1999: 148). Por lo que es fácil deducir que al hablar de perspectiva de género es referirse a la perspectiva del género femenino.

Para aclarar esta confusión, Scott (en Lamas 1999:149) emplea el término "**género**" para *designar las relaciones sociales entre los sexos*. No sólo aparece como forma de hablar de los sistemas de relaciones sociales o sexuales sino que facilita decodificar el significado que las

culturas otorgan a la diferencia de sexos y comprender las conexiones entre varias formas de interacción humana.

Scott propone una definición con cuatro elementos. Tiene como idea central que “*el género es un elemento constitutivo de la relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos*”, así como una forma de relaciones significantes de poder.

Los elementos que se señalan en la pasada definición son los siguientes (Lamas: 1999: 150):

- Símbolos y mitos que evocan representaciones múltiples.
- Conceptos que se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas.
- Las instituciones y organizaciones de las relaciones de género: parentesco, mercado de trabajo, instituciones y la política.
- La construcción de la identidad genérica en grupo.

De acuerdo a Scott, los conceptos de género estructuran la percepción y organización concreta y simbólica de toda la vida social. De esta forma, la categoría de género permite descubrir el alcance de los roles sexuales y del simbolismo sexual en las diferentes sociedades y periodos, para encontrar qué significados tuvieron y cómo funcionaron para mantener el orden social o promover el cambio (Scott, 1990: 3). *Usar “género” para designar las relaciones sociales es mostrar que no existe un mundo de mujeres aparte del mundo de los hombres, ya que es necesaria la información entre estos dos.*

“Género” fue un término propuesto por quienes afirmaban que el saber de las mujeres, modificaría los paradigmas de las disciplinas y otorgarían una reconsideración crítica de las premisas y normas de la academia existente. Algunas feministas afirmaban que la introducción de las mujeres a la historia implica necesariamente, redefinición y ampliación de nociones tradicionales del entorno histórico, de modo que abarque la experiencia personal y subjetiva, así como actividades públicas y políticas (Scott, 1997: 4). *Así que para la introducción de una nueva historia de las mujeres, también se necesita una nueva historia.*

En el caso de género como categoría de análisis, ha implicado un conjunto de posiciones teóricas así como de referencias descriptivas en cuanto a las relaciones entre los sexos. El género se

considera el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder (Lamas, 1999: 150). Así que en el ámbito de la política, este campo es el principal objetivo de aquellos que buscan una identidad con un determinado electorado. Se puede observar en los discursos políticos actuales, donde se busca la identidad de las mujeres con el discurso de algún candidato, quien apoye sus necesidades y peticiones.

Así que si se elabora un discurso ordenado y clarificado se puede vincular con el poder. (Lamas, 1999:151), mostrándoles a las mujeres los apoyos que pueden recibir, beneficios y propuestas para su situación. Este discurso se constituye, como lo vimos en un capítulo anterior, por medio de una estrategia de marketing, en el que se transmite liderazgo, emociones, ideas sobre determinada temática (Fernández, Hernández, Ocampo: 2007: 4). Por lo que es de gran importancia el estudio de las características que esta teoría propone, para conocer las delimitaciones y manera en que se han incorporado la perspectiva de género en el ámbito político.

2.2. PERSPECTIVA DE GÉNERO: Simbolización cultural de la diferencia sexual

El uso de la categoría de género, se puede distinguir en dos usos básicos: el que habla de género refiriéndose a las mujeres y el que se refiere a la construcción cultural de la diferencia sexual, aludiendo a las relaciones sociales de los sexos (Lamas, 1999:153).

Las representaciones sociales son construcciones simbólicas que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas. El ámbito social, es un espacio definido por la imaginación y determinante en la construcción de la autoimagen de cada persona, así la conciencia está habitada por el discurso social. Si en nuestra conciencia se encuentra este discurso, mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y mujeres.

Godelier (en Lamas, 1999: 158) resume la situación de las mujeres como de subordinación: separadas del principal factor de producción y de los medios de destrucción y represión, excluidas del conocimiento de los más sagrados saberes, mantenidas en un lugar secundario

durante las discusiones y toma de decisiones. Valoradas cuando no se quejan y cuando son fieles, dóciles y cooperadoras.

Para dicho autor, el dispositivo central de la dominación masculina es la maquinaria de las iniciaciones (Lamas, 1994: 158), estos ritos implican un proceso de afirmación de la identidad de género que vuelve evidentes todos los códigos y la información que reciben las personas a lo largo de su vida, que los confirman como “hombres” y “mujeres” capaces de vivir en sociedad. Así, la vida se divide en masculino y femenino: el trabajo (caza, recolección, agricultura, ganadería, producción de sal, construcción de casas) y el espacio, desde el exterior (camino para hombres y mujeres) hasta el interior (diferentes áreas de las casas).

Godelier cuestiona la explicación tradicional de que la segregación sexual y su consecuente división del trabajo, explican el predominio social de los hombres, introduciendo la problemática de lo simbólico como “la consecuencia de una expropiación por parte de los hombres de los poderes creados de antaño habían pertenecido a las mujeres” (en Lamas, 1999: 159). Por esta expropiación, la convencida participación de las mujeres constituye la fuerza principal, silenciosa e invisible de la dominación masculina. Una explicación del por qué las mujeres no se rebelan contra la dominación. Los hombres han sabido apropiarse de los poderes de las mujeres, añadiéndolos a los suyos. Estos poderes sólo existen en los discursos y prácticas simbólicas.

La diferencia sexual se simboliza y se reconocen dichas diferencias gracias a los supuestos papeles “naturales”. Se disminuye la importancia del papel de la mujer en la reproducción, cuando justamente es de su cuerpo donde nacen los hijos y con su leche con la que sobreviven los primeros meses (Lamas, 1999: 160).

No obstante, las teóricas feministas sostienen que los hombres y las mujeres no son reflejo de una realidad “natural”, sino resultado de una producción histórica y cultural, donde la simbolización de la diferencia sexual se ha traducido en la desigualdad de poder, y el poder lo ejerce un sexo sobre el otro.

La cultura marca a los seres humanos con el género y éste marca la percepción de todo lo demás: lo social, político, religioso y lo cotidiano. Siendo la lógica del género una lógica de poder, de dominación y es según, Bourdieu, la forma paradigmática de violencia simbólica, una violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad o consentimiento (Lamas, 1999; 162).

Para explicar el hecho de que las mujeres, en la mayoría de las sociedades, están consignadas a posiciones sociales inferiores, es necesario tomar en cuenta la asimetría de posiciones adscritas a cada género en la economía de los intercambios simbólicos. Mientras que los varones son los sujetos de las estrategias matrimoniales, los cuales trabajan para mantener o aumentar su capital simbólico, las mujeres son tratadas como objetos de dichos intercambios, objetos para establecer alianzas.

Ellas también trabajan para aumentar su valor simbólico, en virtud de la castidad y candor, dotándose de todos los atributos corporales y cosméticos para aumentar sus valores atractivos y físicos (Lamas, 1999: 163).

Dicha autora señala que la estructuración que determina la identidad sexual se lleva a cabo cuando los niños y niñas incorporan su identidad de género (por la forma en que son nombrados y la ubicación que familiarmente se le ha dado) antes de reconocer la diferencia sexual. Esto ocurre antes de los dos años, con un desconocimiento de la correspondencia entre sexo y género. Después de los tres años suele darse la confrontación con la diferencia de sexos.

A lo largo de los años, la identidad genérica de las personas varía, depende de cada cultura y de cada momento histórico. Cambia la manera como simboliza o interpreta la diferencia sexual, lo que da pie a la simbolización del género y estructuración psíquica.

La identidad genérica se construye mediante los procesos simbólicos que en una cultura dan forma al género (Lamas, 1999: 165). Para dar un ejemplo de ello, cuando un niño rechaza que le pongan un vestido o en la manera en que las niñas se ubican en las sillitas rosas y los niños en las azules. Una identidad que históricamente es construida de acuerdo con lo que la cultura considera “femenino” y “masculino”, estos criterios se han ido transformado.

En cambio, la identidad sexual, no cambia, es cuando existen personas homo y heterosexuales, dicha identidad es resultado del posicionamiento de la persona ante su sexo.

Al señalar esta diferencia, la crítica de la teoría del género sobre el sexo como algo dado e inamovible se hace presente. Pensar que algo es natural es creer que es inmutable. Pero en la construcción del género hay varias cuestiones entrelazadas; pautas culturales de dominación,

subordinación, control y resistencia que moldean lo sexual; discursos sociales que organizan los significados: procesos psíquicos que estructuran las identidades sexuales.

Butler (en Lamas, 1999: 172) señala que el género **“...es el resultado de un proceso mediante el cual las personas recibimos significados culturales, pero también los innovamos”**, significa que las normas de género recibidas sean interpretadas por una persona, las reproduzca y las organice de nuevo. Y se cuestiona lo siguiente:

“...ser femenina es un hecho “natural” o un performace cultural, ¿se constituye la “naturalidad” a través de actos culturales que producen reacciones en el cuerpo?”. El uso de la categoría de género nos lleva a comprender los procesos psíquicos y sociales mediante los cuales las personas nos convertimos en hombres y mujeres dentro de un esquema cultural de género, son contruidos, no naturales.

2.3. PERSPECTIVA DE GÉNERO Y POLÍTICA

En el “Ensayo sobre la igualdad sexual” de Harriet Taylor Mill (en Barcenas, 2000: 13) se critica la concepción de la naturaleza de la mujer fundada sólo en su papel doméstico y de las relaciones afectivas, supuestos que parten de que el mundo privado, libre de la intervención del Estado es un mundo no político, lugar que se considera natural para las mujeres, las cuales son colocadas en una situación marginal en relación con lo público y la política, y esto se debía a que la historia las había restringido en sus vidas y actividades a lo doméstico. Por lo que la libertad y la democracia no eran realizables mientras persistiera la desigualdad entre los sexos. Sostenía que debía ser el Estado quien protegiera los derechos de los individuos, en este caso, realizar leyes para la protección y desarrollo de la posición de la mujer.

Esta idea ha sido una de las principales banderas en la lucha por la incorporación y el reconocimiento de las mujeres al mundo político. Y como participación política se encamina a dos formas de participación en el poder: por un lado poder intervenir en los asuntos políticos y, por otro, ser gobernantes mediante esa participación.

Para lograr esa participación política, fue necesaria la intervención de movimientos políticos de mujeres o movimientos feministas, los cuales constituyen en tres situaciones amplias de la

historia: situación democrática formal, situación revolucionaria y situación de quiebre democrático y autoritarismo. Era un intento colectivo de efectuar cambios en la sociedad y crear un orden social nuevo, el cual evidencia y analiza los mecanismos que mantienen la situación de opresión de las mujeres (Barcenas, 2000: 23). Esa acción implicaba la transformación de instituciones y organizaciones, contribuyendo a importantes avances en la sociedad.

Los aportes que las perspectivas feministas han realizado al conocimiento de lo político: ampliación de la noción de lo político a lo cotidiano, teorización hacia acciones colectivas que no tienen directamente al Estado como interlocutor, permitiendo la comprensión de formas no tradicionales de acción política; mecanismos de formación de identidades sociales inmersos en toda experiencia de participación social; el cuestionamiento de las visiones ideológicas dominantes sobre los roles y figuras del ser social, señalando también la enajenación cultural e ideológica en el campo político, inclusión de los sentimientos y valores en la acción política y la necesidad de relacionar lo personal y lo social (Barcena, 2000: 26).

Los movimientos de mujeres actúan con la conciencia de una relación social de dominación y no se limita a la acción en un campo cultural, son también, movimientos sociales. Y poco a poco, la participación femenina en el ámbito político se da en dos formas: en el seno de diversos movimientos sociales, donde las mujeres adquieren una identidad específica; o en espacios propios donde se agrupan a partir de cierta práctica femenina común en el marco de la sociedad civil. Se da el cambio en los sistemas de valores observados en el ámbito privado de la vida cotidiana ha dado lugar a la aparición de nuevas formas de acción colectiva, creando nuevos temas políticos sobre problemas que parecían limitados en la vida social.

El *movimiento de mujeres*, es visto como una de las formas contemporáneas de la acción colectiva que alimenta y construye identidades, elabora una determinada visión del futuro y diseña formas variadas de intervención en el ámbito público.

Las aportaciones teóricas del feminismo no se centran en cuestionar las discriminaciones que sufre la mujer a nivel de lo público, se analiza el “cómo se valora y cómo se comparte todo el quehacer doméstico” y cómo se lleva al debate político. Ha puesto énfasis en la igualdad y se ha opuesto al poder arbitrario, porque parte de que la experiencia cotidiana de las mujeres es el

autoritarismo del jefe de familia, la discriminación y la subordinación de la mujer la cual es proyectada a la sociedad.

Se mencionaba que tanto los hombres y como las mujeres no son igualmente libres y que así como las desigualdades subvierten la supuesta igualdad política, del mismo modo las desigualdades en el matrimonio y en el hogar hacen que pierda sentido los derechos políticos iguales. Así que los teóricos democráticos reforzaron la posición del sexo que es históricamente dominante, y al identificar la política con la esfera pública han hecho de la democracia una extensión de las actividades asociadas con los hombres.

A través de los años, la lucha de las mujeres se fue reflejando en el trabajo que poco a poco fue dejando de ser privado, comenzó la separación entre lo público y lo privado, es decir, el trabajo público que era exclusivo de los hombres fue abriendo campo para que las mujeres entraran en él, en el campo industrial, administrativo, sin embargo el cambio no fue equitativo pues en el campo privado, los hombres no se incorporaron de igual forma a las labores domésticas. Entonces ocasionó la *doble jornada* de la mujer, que ya no sólo sería el cargo público que lograra ocupar, también se responsabilizaba del cargo doméstico (Barcenas, 2000: 67).

Justamente, la ocupación de cargos públicos es uno de los aspectos que presentado barreras para las mujeres en la política; el derecho de las mujeres a votar y participar como ciudadanas ha tenido mayor resonancia que el de ser votada y estar al mando de un partido político, que aún es algo que no podemos ver tan fácilmente.

Hoy la realidad es que los hombres todavía dominan los puestos de elección popular, de los 195 países independientes en el planeta, sólo 17 son gobernados por mujeres. Las mujeres sólo ocupan el 20 por ciento de los asientos parlamentarios a nivel global (Dresser: 2013).

El principal motor en la política es el poder, el poder le ha pertenecido históricamente a los hombres, entonces la búsqueda de poder de las mujeres se concibe como una búsqueda de poder de lo masculino, lo cual la teoría feminista ha señalado como negativo porque este poder masculino se concibe como un poder de dominación y no propone un poder que sea de transformación.

Así que la revolución en la equidad para las mujeres se ha detenido; se ha obstaculizando el ingreso y manteniendo a las mujeres en el lugar donde la sociedad piensa que deben de estar.

La promesa de la igualdad no ha sido la misma que la realidad de la igualdad. Un mundo verdaderamente equitativo sería ese en el cual las mujeres estuvieran a cargo de la mitad de los países y compañías y los hombres estuvieran a cargo de la mitad de los hogares. En donde reconociera que por sus capacidades una mujer logró subir a ese cargo y no por prejuicios de ser “la consentida de alguien” como muchas veces se establece. Muchas mujeres enfrentan sexismo abierto o escondido, la falta de apoyo en el cuidado de los hijos o en el mantenimiento de la casa. Entonces las mujeres que tienen la posibilidad de subir al ámbito político internalizan los mensajes negativos y sexistas de cómo debe ser una mujer y se conducen por esa línea en su discurso. En lugar de buscar un poder de cambio y transformación en el papel de la mujer sigue destacando las características de una “mujercita”, recordando que debemos permanecer en nuestro “espacio natural” el hogar, mostrando una actitud pasiva y como madres y esposas (Ramírez, 2013).

Gracias a esos discursos y mensajes que recibimos por todos lados, se va disminuyendo nuestras expectativas de lo que podemos alcanzar, continuamos haciendo la mayor parte del trabajo en el hogar, vamos encogiendo nuestras expectativas profesionales para cederle lugar a nuestras parejas o a nuestros hijos (Dresser, 2013).

Entonces, desde la perspectiva feminista, se ha establecido que cuando todas comencemos a romper con esas barreras, especialmente las mujeres que tienen la posibilidad de buscar el poder, desmantelen ese discurso de lo público y lo privado el papel de la mujer se reivindicará y podremos lograr un verdadero cambio en el discurso de género tradicional que limita las cualidades y capacidades de acción de las mujeres.

CAPÍTULO III

MUJERES EN LA POLÍTICA

CAPÍTULO III

Mujeres en la política

Desde el siglo XVIII surgieron movimientos femeninos que exigían una educación formal, sin embargo los ecos de la lucha por la educación y su acceso los encontramos hasta la época de la Independencia. En el caso particular de nuestro país, en cuanto a la política, los derechos de las mujeres fueron reconocidos en 1953 y hasta la fecha se han presentado obstáculos socioculturales para que su participación sea diversa.

En este capítulo se desarrolla un marco sociocultural para comprender cómo ha sido la participación política de las mujeres en Latinoamérica, México y especialmente Michoacán. Explicando el contexto en el que se ha involucrado la mujer en la política, los movimientos sociales en los que ha exigido sus derechos, especialmente aquel de participar como actor político en procesos para su sociedad.

Este capítulo busca evidenciar la lucha de las mujeres para participar políticamente y la manera en cómo se han incluido en este espacio, vinculado especialmente con lo masculino. Y como gracias a esta exclamación de derechos, se proponen para contribuir a un cambio en el orden social, en reivindicar el papel de ellas en la sociedad y en ser parte importante del desarrollo democrático.

3.1. LAS MUJERES EN LA POLÍTICA

La presencia de las mujeres se registra en la historia hasta que las propias mujeres empiezan a revisarla, cuando surgen los primeros movimientos y organizaciones femeninas, con el objetivo de luchar contra su opresión.

En el siglo XVIII, en sectores de mujeres pertenecientes a la aristocracia criolla o sectores medios, había una exigencia de educación formal. A fines del siglo XIX y comienzos del XX la participación de las mujeres en los espacios públicos era minoritaria y se concentraba en organizaciones religiosas y de asistencia, es posible identificar ya en ese entonces algunos grupos que luchan por la igualdad. A comienzos del siglo XX algunas mujeres ingresaban a los partidos

políticos revolucionarios y formaban parte de los movimientos democráticos anti dictatoriales, como es el caso de la Alianza de Mujeres de Costa Rica contra la dictadura de Tinoco en 1920. En El Salvador a finales del siglo XIX se organiza el club feminista Adela Barrios, que plantea el derecho al voto para las mujeres. En los años veinte, se integran a las luchas de las corrientes reformistas y revolucionarias contra el régimen político de Meléndez-Quiñones. En 1922, 6.000 mujeres marchan vestidas de negro en señal de luto por la muerte de la democracia y en apoyo al candidato presidencial Tomás Molina. Las integrantes de estas organizaciones eran maestras y en su práctica política creaban organizaciones, clubes y periódicos. De esta manera, van generando espacios políticos diferenciados desde donde interpretan su situación de exclusión y exigen ser reconocidas como sujetos.

Las líderes de estas organizaciones eran excepcionales y compartían una gran voluntad política de lucha contra la subordinación de las mujeres en la familia, en el trabajo y en la educación. Ejemplo de ello es Prudencia Ayala, salvadoreña de origen indígena que a comienzos del siglo XX escribía en periódicos locales a favor de la unión centroamericana y la causa de Sandino en Nicaragua y en oposición a los regímenes políticos de los países centroamericanos. En 1930 solicitó el voto femenino ante la Alcaldía Municipal de San Salvador y la Corte Suprema de Justicia, y ella misma reclamó su inscripción como candidata a la Presidencia de la República. Fue fundadora del Círculo Femenino Tecleño y el periódico *Redención femenina*.

Es probable que existan barreras socioculturales fuertes sujetas a condicionamientos históricos. Los prejuicios y estereotipos que arrastra la sociedad de épocas anteriores asignan a las mujeres responsabilidades entendidas como femeninas.

Desde los años 70's y 80's, en contextos de cambios sociales importantes y ante la emergencia de nuevos movimientos de liberación, surge un importante movimiento feminista, sobre todo en Europa, Estados Unidos y América Latina, cuya expresión más conocida fue denominada "*La tercera ola*".

A diferencia de los movimientos del pasado —orientados a eliminar las barreras formales para la presencia y ciudadanía de las mujeres en el espacio público mediante el ejercicio del derecho al voto, el acceso a la educación y el disfrute de los derechos como trabajadoras— esta ola del movimiento cuestiona los fundamentos de las nociones modernas de público y privado y la

noción dual del poder que subyace tras estas (pilar central del edificio institucional moderno), así como sus modos de división y articulación (Guzmán, Moreno: 2007: 7)

El trabajo, la familia, las normativas de la sexualidad y de la reproducción y las estructuras de representación política, de los derechos económicos y de las libertades civiles son blancos de la crítica y de la reflexión feminista (Bonan, 2002 en Guzmán, Moreno: 2007: 8). Esta nueva ola enriquece la problemática de la inclusión, al extender los derechos a una esfera considerada hasta entonces como privada y personal. Los problemas llamados personales empiezan a ser considerados como expresiones de dinámicas sociales, razón por la cual no pueden ser dejados fuera del campo de la normatividad y del debate político. Un ejemplo de ello lo constituye el reconocimiento del derecho al control del cuerpo y a la integridad física, definidos como nuevos derechos en el campo de lo civil.

Estas luchas, se regían por la búsqueda de que fueran tomados en cuenta los intereses y condiciones de vida de la mujer. “La participación igualitaria de la mujer en la adopción de decisiones no solo es una exigencia básica de justicia o democracia sino que puede considerarse una condición necesaria para que se tengan en cuenta los intereses de la mujer. Sin la participación activa de la mujer y la incorporación del punto de vista de la mujer a todos los niveles del proceso de adopción de decisiones no se podrán conseguir los objetivos de igualdad, desarrollo y paz” (Plataforma de Acción, Beijing, 1995).

La búsqueda de medidas deliberadas para elevar la representación política de las mujeres es respuesta al lento o casi nulo crecimiento de la presencia de éstas en los parlamentos pese a la elevación de sus niveles educativos, su ingreso al mercado de trabajo y su filiación creciente en los partidos políticos. Frente a esta situación, las organizaciones de mujeres, especialmente de mujeres políticas en alianzas interpartidarias, exigían la implementación de mecanismos de afirmación positiva para contrarrestar los obstáculos formales o informales que dificultaban su nominación en las listas electorales o en los cargos designados.

La lucha de las mujeres de América Latina por la ciudadanía y la representación política presentan especificidades derivadas de las características económicas, sociales e institucionales de los países y de su posición en el escenario mundial en distintos momentos de su historia. Si bien los movimientos de mujeres de la región se han inspirado en las distintas corrientes

europeas y estadounidenses del feminismo, sus estrategias y el curso de la lucha han diferido. El movimiento feminista en la región ha combinado la lucha por la emancipación con los objetivos de la democracia, el respeto a los derechos humanos, la igualdad social y la superación de la pobreza. Las alianzas de las mujeres de sectores populares y medios han dado lugar a un poderoso movimiento que ha contribuido a dotar de fuerza y legitimidad a las corrientes feministas. La diversidad cultural que caracteriza a estos países ha obligado a reconocer la coexistencia de varias órdenes de género, de acuerdo con las distintas tradiciones culturales y etnias en una misma sociedad.

El movimiento feminista ha debido estar atento a las formas en que se articulan y jerarquizan los diferentes sistemas de desigualdad, y a las contradicciones que se establecen entre las aspiraciones a la equidad de género y la equidad social, o entre la equidad étnica y de género.

3.2. PARTICIPACIÓN EN MÉXICO

El ingreso de las mujeres a la industria en México sucedió desde finales del siglo XIX, lo cual propició que las mujeres trabajadoras se agruparan para mejorar sus condiciones, especialmente de trabajo, exigiendo salario igual por trabajo igual, se manifestó la conciencia de su desigualdad y de su marginación (Barcenas, 2000: 3). No obstante, desde la época posterior al movimiento de Independencia, las mujeres estuvieron incorporadas a los movimientos de reivindicación de diferentes derechos.

En 1861 el presidente Juárez, en su programa de gobierno, resaltó la necesidad de incorporar a la mujer a la educación por la influencia que ejerce en la sociedad, a través de la familia (Vidales en Barcenas 2000: 31). La relación de las mujeres con la política formal se inició con la anulación de su existencia como ciudadana en la Constitución de 1857, donde se establecía que sólo los estafadores y ebrios quedaban excluidos del derecho al voto; a las mujeres ni siquiera se consideró mencionarlas.

Con su integración a la producción industrial, un mayor número de mujeres enfrentaron de manera directa las diferencias que tienen por su sexo. Entre 1880 y 1885 sucedieron algunas

huelgas por sus salarios más bajos que el de sus compañeros, sin importar que realizaran las mismas actividades.

La interrelación entre el movimiento proletario y la pugna de mujeres por participar políticamente se manifestó durante el proceso de lucha contra la dictadura de Díaz (Barcenas, 2000: 32).

Se crearon organizaciones como Las Hijas de Cuauhtémoc y Las Admiradoras de Juárez, que desde 1906 empezaron a exigir el voto femenino. Fundaron el Sindicato de Trabajadoras Textiles 20 de noviembre y se creó el periódico Mujeres. La Liga Femenil de Propaganda Política del Partido Liberal Mexicano (PLM) llevó a cabo una campaña de oposición a la reelección de Porfirio Díaz (Vidales: 250 en Barcenas, 2000: 33).

En 1910 sólo nueve mujeres habían obtenido título universitario: cinco médicas, dos dentistas, una abogada y una química, y casi cien profesoras normalistas (Lever: 20 en Barcenas, 2000: 33). En este marco se organizó en 1916, el primer Congreso Feminista promovido por el gobierno de Yucatán, pero en éste no participaron las mujeres trabajadoras porque se consideraba que no contaban con la preparación suficiente (Vidales: 252 en Barcenas, 2000: 33).

A pesar de la activa participación de la mujer en la Revolución, la Constitución de 1917 sólo concede la igualdad a la mujer en los derechos individuales y laborales, pero en cuanto derechos políticos no hubo cambio y aún se les negó el voto, argumentando que la mayoría de las mujeres no adquirieron conciencia política.

En las elecciones para gobernador de Yucatán, en 1922, a las mujeres se les permitió votar por primera vez, con la justificación de que la ley no establecía que no pudieran votar, se permitía. En 1923 tres diputadas participaron en la XVII legislatura local de Yucatán. En 1925 se otorgó en Chiapas la igualdad de derechos políticos a la mujer: derecho al voto y a ser electa para puestos públicos, en Puebla del mismo modo, se decretó el derecho de las mujeres a ocupar cargos de elección popular (Vidales: 253 en Barcenas, 2000: 35).

En 1937, a pesar de no contar aún con el derecho al voto y ser votadas, el PNR postuló a la primera diputada al Congreso del Estado de Guanajuato y a otra en Michoacán, aunque obtuvieron mayoría de votos, jamás llegaron a la Cámara de Diputados . **El 12 de Febrero de**

1947 se modifica el **Artículo 115** constitucional, que concede la participación de las mujeres en las *elecciones municipales*, con el derecho a votar y ser votadas, resultando electa como primera presidenta municipal Virginia Soto en Dolores Hidalgo, Guanajuato (Barcenas: 2000, 38).

Adolfo Ruíz Cortines, durante su campaña presidencial, prometió en México el otorgamiento del voto femenino a nivel nacional, si reunían 500 mil firmas, las cuales se entregaron y en diciembre de 1952 se presenta una nueva iniciativa de ley. Esta propuesta se publica en el Diario Oficial de la Federación el **17 de Octubre de 1953** en los artículos 34 y 115, fracción I en se **otorga plenitud de los derechos ciudadanos a la mujer mexicana** (Barcenas, 2000: 38).

La participación de las mujeres en puestos de elección popular se inicia, al interior del PRI, sin que se incluyeran durante los años cincuenta y sesenta reivindicaciones de género. Las mujeres que lograron penetrar en la élite política lo hicieron, en su mayoría, por su relación parentesco filial, político o afectivo. En los años setenta, la participación de las mujeres respondió a sus alianzas de clase y no a su condición de género (De Silva en Barcenas: 2000: 40).

En 1971 se conforma la organización Mujeres en Acción Solidaria (MAS), considerado el primer grupo independiente de participación de la mujer con perspectiva de género. Su objetivo principal era analizar la situación de la mujer en México (Vidales: 262 en Barcenas, 2000: 40). Ese mismo año se constituye otro grupo de mujeres, el Movimiento Nacional de Mujeres (MNM), integrado por profesionistas de medios de comunicación, centrándose en el estudio de la situación jurídica de la mujer (Vidales: 262 en Barcenas, 2000: 41).

El año de 1975 fue importante en la difusión de las demandas femeninas. La ONU otorga a México la sede de la Conferencia Mundial por el Año Internacional de la Mujer, su principal repercusión más importante entre las mujeres fue que, por primera vez, desde los años cuarenta se habla masivamente de los derechos de las mujeres y su opresión específica.

La respuesta del gobierno es ampliar la integración de mujeres en puestos públicos importantes y postula a la primera mujer como gobernadora, en el estado de Colima, así como en varias presidencias municipales y diputaciones (Cuélla: 53 en Barcenas, 2000: 41). En 1978, se integra la campaña contra la violencia hacia las mujeres, se inicia el trabajo conjunto entre feministas, organizaciones políticas y sindicales.

Para el año de 1988 el 60 por ciento de la población total era considerada pobre y en la pobreza extrema el 22 por ciento. Las feministas comienzan a diseñar nuevos canales de participación social y política. La postura feminista de lucha social comienza a penetrar en áreas de conflicto social y a relacionarse con organizaciones con las que habían limitado sus contactos (Tuñón: 41).

En este mismo año fue postulada Rosario Ibarra como candidata a la presidencia de la república. En 1993 se aprueba la propuesta al Código Federal de las Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE): “Los partidos políticos promoverán una mayor participación de las mujeres en la vida política del país...” (Animal Político, 03/2013).

En el año 1996 se aprueba la reforma en COFIPE que señala; “Los partidos políticos nacionales considerarán en sus estatutos que las candidaturas a diputados y senadores no excedan de 70% para un mismo género. Asimismo, promoverán la mayor participación política de las mujeres”.

En este año, 2013 la Cámara de Diputados cuenta con 183 mujeres de los 500 miembros, la Cámara de Senadores 43 mujeres de los 128 miembros. El número de mujeres frente a los estados (gobernadoras), cayó. En el sexenio de Felipe Calderón dos estados tenían gobernadora: Ivonne Ortega en Yucatán y Amalia García en Zacatecas. Actualmente, México no tiene ninguna gobernadora.

En el actual gabinete de las 25 dependencias, sólo tres están a cargo de una mujer:



 Rosario Robles Berlanga: Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) Sueldo: 124 mil 694 pesos	 Mercedes Juan López: Secretaría de Salud Sueldo: 124 mil 775 pesos	 Claudia Ruiz Massieu Secretaría de Turismo Sueldo: 124 mil 398
--	--	--

*SUELDOS DADOS A CONOCER POR PRESIDENCIA.

<http://www.animalpolitico.com/2013/03/la-mujer-y-la-politica-en-mexico/#axzz2SRnC60Px>

Cabe destacar a aquellas mujeres que tienen mayor influencia en nuestro país:

Josefina Vázquez Mota:

Ha sido la única candidata hasta ahora en representar uno de los principales partidos políticos, es la que más votos ha obtenido en una contienda electoral para la presidencia.

Beatriz Paredes

La socióloga y política tlaxcalteca Beatriz Paredes Rangel tiene una de las trayectorias políticas más reconocidas en el país. Militante del Partido Revolucionario Institucional desde hace tres décadas, ha ocupado distintos cargos internos en el partido, los más destacados, como Secretaria General del Comité Ejecutivo Nacional y Presidenta nacional del partido (2007-2011). Actualmente fue nombrada embajadora de México en Brasil.

Cristina Díaz Salazar

La actual presidenta de la comisión de Gobernación del Senado, una de las más importantes, comenzó a aparecer en el ojo público en 2011. En ese año, a Díaz Salazar la nombraron secretaria general del PRI. Fue la primera mujer en dirigir al PRI en Nuevo León.

El espacio electoral ha sido contenedor de las diferencias particulares de los diferentes grupos de mujeres y el ejercicio de la democracia se ha mostrado como el elemento que posibilita el diálogo entre las distintas fuerzas.

En el ámbito cotidiano es donde las mujeres han tenido más posibilidades de construir acción participativa, donde establecen relaciones de fuerza y presión con los poderes públicos, demandan y gestionan recursos, impugnan políticas y decisiones, negocian y ejercen influencias. Al mismo tiempo que adquieren autoestima, habilidades de ciudadanas, prestigio social y poder de liderazgo. Su fuerza simbólica incide en el cambio de mentalidades y prácticas, como en actividades sociales como en las públicas.

Se distinguen dos líneas de acción de las mujeres, una en contra de la opresión de género y otra por el mejoramiento de las condiciones de vida, en sectores populares, dando lugar a diferentes tipos de hacer política. Se estima que la participación de las mujeres en los movimientos urbanos es del 80 por ciento, contrastando con su poca presencia en las instituciones de la política formal. (Tuñón, Barcenás, 2000: 58).

La lucha de las mujeres por introducirse en este ámbito no ha terminado, su desarrollo va muy lento y no se ha notado una transformación equitativa, por las barreras culturales que en nuestros días siguen presentes.

Así que seguiremos con nuestra lucha a pesar de que el patriarcado en el que vivimos nos vea como “peligrosas en el espacio público pues representamos un acto de justicia social, lo cual, a su vez, obliga a los patriarcas a renunciar a sus privilegios. Y seguiremos estancadas en esta lucha si nosotras mismas no rompemos con nuestras barreras repitiendo el mismo discurso de dominación.

Terminando con este marco socio histórico, el cual nos ayuda a comprender el contexto de la mujer en el ámbito político y aterrizar en nuestro estado, para conocer a fondo la campaña de Luisa María Calderón Hinojosa, candidata a la gubernatura de Michoacán, su desarrollo y el discurso que recalcó durante su campaña ¿Será un discurso de transformación?

3.3. LUISA MARÍA CALDERÓN HINOJOSA

Miembro del Partido Acción Nacional (PAN) desde 1976, en 1983 fue electa Diputada al Congreso de Michoacán, y Diputada Federal a la LIV Legislatura de 1988 a 1991. En 2000 fue electa Senadora por lista plurinominal.

En 2011 participó como candidata por Acción Nacional al Gobierno del Estado de Michoacán. En estas elecciones compitió contra Silvano Aureoles representante del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Fausto Vallejo Figueroa del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Uno de sus principales puntos a destacar es el parentesco con el anterior Presidente de la República Mexicana, Felipe Calderón, el cual era su hermano, punto que mediáticamente se utilizó negativamente para ella, pues se comentaba que por dicho parentesco fue que se posicionó en esa posibilidad de competencia, pero que a la vez le dio un particular foco de atención mediática.

En la precampaña su discurso destaca las características de la gente de Michoacán, su solidaridad, amabilidad y belleza turística. Se dirigió al público en general, mencionando a

jóvenes, niños, personas de tercera edad, mujeres y hombres profesionistas. Recalcó sus habilidades y aptitudes como líder, como simpatizante del partido, sus logros y deseo de ayudar y contribuir con la gente de Michoacán.

Al estar en su campaña, el discurso giró en otra línea, tratando de simpatizar con las madres del estado, recalcó su papel como madre y se basó en las características tradicionalistas que una madre y mujer debe tener. Utilizando el slogan: “Porque Michoacán es nuestra casa, Luisa María Calderón Hinojosa una mujer de valor”, matizaba la analogía del gobierno del estado como el gobierno de un hogar.

Sus propuestas hablaban sobre ayudar a madre solteras con mayor número de guarderías, con poner orden en Michoacán como cualquier madre lo haría en su casa, sin embargo, las madres solteras o guarderías no eran la principal problemática del estado. Según los resultado de la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México ENADIS 2010, dos de cada diez mujeres consideraban que el principal problema de las mujeres es la falta de empleo, le seguía la inseguridad, abuso, acoso y violencia (HSV A.C.,2013: 38).

Poco a poco la controversia ante este discurso fue creciendo y también se fue fortaleciendo la línea de persuasión que buscaba para crear empatía en Michoacán. Se puso en tela de juicio sus capacidades políticas por tal discurso y el parentesco con el Presidente causaba tanto el desprecio por la gente como su aceptación. Según el Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) en 2011 casi todas las encuestas la daban como ganadora: Cocoa 37%, Fausto 22%, y Silvano 13%. El Diario Reforma la ubicó en primer lugar en ese orden 39%, 33% y 28%. Espacio Muestral le dio 40%, 34% y 26%. Sin embargo no logró llegar al primer lugar y el triunfo lo obtuvo el PRI con Fausto Vallejo Figueroa.

Con en este contexto como antecedente, en el siguiente capítulo se analiza gracias a las herramientas metodológicas, el discurso y mensaje que transmitía en sus spots. ¿Contenía elementos de transformación en materia de género o seguía la línea de discriminación hacía las mujeres?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA CAMPAÑA DE LUISA MARÍA CALDERÓN HINOJOSA

CAPÍTULO IV

Análisis del discurso de la campaña de Luisa María Calderón Hinojosa

Con la aportación de la teoría de género, es posible realizar una lectura sobre los spots de la candidata Luisa María Calderón. Para poder analizarlos, se guió en el modelo de Hymes (1972), ajuntando algunos elementos en consideración de lo que resulta relevante para esta investigación. La definición de las variables consideradas en este trabajo de análisis fueron las siguientes:

SITUACIÓN

- Localización espacial y temporal: es el lugar y momento donde y cuando se desarrolla el evento.

Proxémica: se toma en cuenta los elementos del discurso no verbal, es decir, la distancia que maneja con las personas con las que interactúa.

- Lugar
- Distancia personal

Factores del entorno:

- Muebles
- Arquitectura
- Decorado
- Luz
- Temperatura
- Ruidos
- Música

Escena psicosocial: la significación social y cognitiva.

Se analiza la situación de los actores, si es notoria su situación económica, laboral o social, lugar donde se desarrolla el mensaje y el significado que tiene socialmente cada uno de las participantes.

PARTICIPANTES

- Características socioculturales: edad, sexo, estatus, papeles, bagaje de conocimientos, repertorio verbal, imagen y territorio.
- Relaciones entre ellos o ellas: jerárquica, íntima, distante, etc.

Se complementa con los elementos del discurso no verbal, los cuales consisten en los **movimientos corporales** que el personaje central, en este caso la candidata proyecte:

- Muestras de afecto: si es que las tiene o no con las personas que se relaciona en sus spot, además de las muestras de afecto que le proyecta a su audiencia.

DISCURSO

- Tono que se maneja el discurso, serio o frívolo, divertido.
- Paralenguaje:
 - Calidad de voz
 - Tono

Lo importante de este aspecto es resaltar el tono del discurso, conocer de qué manera se dirige hacia el público y lo que busca proyectar con dicha particularidad. Aporta información sobre las diferentes posiciones que adopta cada participante y el grado de control que posee.

Dimensión enunciativa, que atiende a los recursos discursivo-textuales que utilizan para llevar a cabo las finalidades comunicativas.

- Modalidad enunciativa:
 - Elocutiva (yo, nosotros).
 - Alocutiva: (tú, vosotros).
 - Delocutiva: (3ª persona o impersonal)
- Modo de organización del discurso: de acuerdo a la función que tiene el discurso, se clasificará en lo siguiente:
 - Narrativo
 - Argumentativo
 - Descriptivo
 - Explicativo- expositivo

Dimensión temática, si existen en su discurso contribuciones, propuestas, y cuáles son los temas a los que le da hincapié en sus spot de televisión,

FINALIDADES:

En este aspecto se analizará los objetivos a los que quiere llegar la candidata y los cuales son mencionados en el mensaje.

Para el análisis de estos elementos, se diseñó la siguiente matriz de vaciado e interpretación del contenido de los spots:

a) SITUACIÓN				
Composición de escena:				
Factores del entorno				
Arquitectura				
Decorado: muebles, colores, arreglos.	.			
Iluminación:				
Música:				
Ruidos externos:				
Escena psicossocial: significado sin discurso.	.			
b) PARTICIPANTES 1 Luisa María Calderón				
Edad				
Sexo				
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	.			
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	.			
Ubicación: jerarquía de las personas.				
Relación: INTERACCIÓN	.			
Movimientos corporales:				
Muestras de afecto				
b) PARTICIPANTES 2 Personas que interactúan con ella				
<u>Características</u>	Participante 2:	Participante 3:	Participante 4:	Participante 5:
Edad				
Sexo				
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.				

Imagen que proyecta: estatus, cultura.				
Ubicación: jerarquía de las personas.				
Relación: INTERACCIÓN				
Movimientos corporales:				
Distancia				
Muestras de afecto				
a) DISCURSO				
Discurso hablado:				
Tono: timbre				
Intención:				
Énfasis y pausas:				
Dimensión enunciativa				
Elotiva: yo, nosotros				
Alocutiva, tú, vosotros				
Delocutiva: 3º persona				
Tipo de discurso: narrativo, argumentativo, descriptivo, explicativo.				

Dimensión temática	
Tema:	
Manera de abordarlo:	
Postura:	
d) FINALIDADES	
Objetivos:	
Propuestas:	
Interpretación:	

En las páginas siguientes, se presentan los cuadros de vaciado e interpretación de cada uno de los spots. En estos cuadros se pueden encontrar las descripciones de las variables consideradas para el análisis de cada uno de los spots, así como la interpretación global de cada uno de los anuncios, tras lo cual se realiza un análisis general de los mismos.

SPOT 1.- Versión 1 Presentación**a) SITUACIÓN**

Composición de escena:	La escena se desarrolla en la sala de una casa, con acabados rústicos. Utiliza el plano medio para tomar la imagen de la mujer hablando, el cual se emplea para recalcar sentimientos e intenciones en las escenas, para acercarse al personaje y mostrar mayor intimidad con él; lo combina con el plano americano para mostrar el lugar donde se encuentra, dicho plano tiene fines dramáticos y narrativos.
Factores del entorno	
Arquitectura	Se utilizan acabados de madera que muestran un toque rústico, sin embargo salen desenfocados resaltando la figura del participante.
Decorado: muebles, colores, arreglos.	Resalta un sillón rojo, el cual es donde se encuentra sentada, el decorado lo conforman flores, lámparas, muebles de madera, colores muy cálidos como: café, amarillo, rojo. Café: los colores cálidos en matices transmiten delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Rojo: se le considera como el color de una personalidad extrovertida, de los impulsos, la pasión, acción, fuerza, disputa. Por su intensidad se debe cuidar la extensión que posee en las escenas, en este caso sólo aparece en un detalle, pero muy importante: el sillón donde se sienta la principal participante, el cual se encuentra en primer plano y podría llegar a interpretarse como el “trono” de quien habla. Amarillo: significa ira, cobardía. Con el rojo y naranja constituye los colores de la emoción. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder. Se encuentra en el decorado de muebles e iluminación de la escena.
Iluminación:	Puntual: es la que se limita a un lugar en concreto, una luz suplementaria que va dirigida hacia un punto de la habitación y que deja otros lugares en sombra. Una mesa del comedor, despacho, etc., en este caso se ilumina una parte trasera de la habitación resaltando detalles que la componen. El lado derecho de la escena se crea una sombra y en el lado izquierdo se observan los detalles. Además de utilizar colores cálidos, ya se mencionaba anteriormente que los colores cálidos denotan amabilidad, hospitalidad y feminidad.
Música:	Al inicio de la grabación se escucha una melodía suave, su ritmo es tranquilo y lento. Se encuentra en segundo plano. Los instrumentos que resaltan son el piano, guitarra, también podría distinguirse un violín, por el sonido agudo que se percibe.
Ruidos externos:	No se percibe ningún ruido externo, el ambiente se torna tranquilo, también significa que la casa o el lugar donde se encuentra está solo y en total silencio.
Escena	Por lo planos que se presentan, proyecta una entrevista o presentación del

psicosocial: significado sin discurso.	<p>personaje, donde gracias a la composición de la imagen y los elementos sonoros, busca ser una presentación amena y atenta, por los colores que utiliza: azul cielo y blanco en vestimenta, colores que transmiten pureza, sabiduría. En la decoración resalta el amarillo y café, colores prósperos. En cuanto a la iluminación, la escena busca transmitir elementos cálidos ya que resalta sólo una parte de la escena, creando un ambiente tenue. Su entorno es tranquilo y cómodo, se podría pensar que es una casa de campo o descanso lo que refuerza aun más la tranquilidad del lugar.</p> <p>Busca transmitir una presentación atenta, formal y tenue del participante.</p>
b) PARTICIPANTES: Luisa María Calderón	
Edad	56 años de edad.
Sexo	Femenino
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	<p>Su atuendo es conservador y un poco formal. Su vestimenta se compone por tres elementos: saco, camisa y pantalón. El saco es de color azul cielo, el cual se le asocia con lo relajante, por reflejarte el cielo y agua, la disponibilidad, la lealtad, sabiduría. La camisa es de color blanco, se asocia con la pureza y la limpieza, además de que se utiliza para reuniones muy formales o entrevistas de trabajo ya que es la presentación más natural y pura de tu persona. Se puede observar que usa pantalón negro, este color resalta la formalidad, el poder y la autoridad, es un color muy fuerte por lo que ella cuida la manera en que lo viste. Utiliza aretes largos, los accesorios en la vestimenta cumplen una función decorativa y estética, resaltan tu atuendo y proyectan más tu personalidad. Aretes largos son utilizados para fiestas, reuniones importantes, es decir, momentos con mayor formalidad, además de que resaltan la femineidad, pero en este caso y gracias al atuendo que usa, no se ven como un complemento que resalta su esencia como mujer, sino como un accesorio necesario que debía usar. Otro aspecto a resaltar que no ayuda en su imagen como mujer, es el cabello y poco maquillaje, ya que están desarreglados.</p>
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	Proyecta con su atuendo que es una mujer, de carácter conservador y formal, serio y profesionalista.
Ubicación: jerarquía de las personas.	Ella actúa como la principal participante, ya que no hay interacción en la escena con alguien más.
Relación: INTERACCIÓN	La interacción se observa con la cámara que subjetivamente establece una relación con los receptores, pues gracias al juego de planos resalta sus intenciones con los acercamientos a su rostro.
Movimientos corporales:	<p>-Levantar la ceja</p> <p>-Parpadeo lento</p>

	<p>-Gesticulación muy marcada.</p> <p>-Mirada: hacia la cámara, cuando existe un contacto visual directo es señal de sinceridad, confianza y de comunicación abierta.</p> <p>-Movimiento con la mano izquierda como afirmando lo que dice, apuntar y resalta aún más la afirmación de lo que dice.</p> <p>-Gestos de afección, los cuales se muestran con una mirada más suave, sonrisa cerrada.</p>
Muestras de afecto	Sin muestra de afecto.
c) DISCURSO	
Discurso hablado:	“¿Qué quién soy?, bien fácil, soy una mujer que es madre. Y porque esto es importante para Michoacán, porque las madres somos valientes, porque siempre estamos dispuestas a dar la vida por los demás, porque trabajamos, porque enseñamos, porque nunca nos rendimos y si esto no fuera suficiente, yo he trabajado más de veinte años por mi tierra, el amor y las ganas de que por fin en Michoacán salgamos adelante los llevo en el alma”.
Tono:	Tono cálido: muestra amabilidad, empatía, gracias a la sonrisa y actitud positiva de disposición a la ayuda. Su objetivo es transmitir una imagen agradable tanto al comienzo de la presentación como al final. Se utiliza en presentaciones y bienvenidas.
Intención:	Descriptiva, intención que se tiene al contar una historia, suave, pausada y con diferentes entonaciones. En algunas oraciones donde habla de los sentimientos, su intensidad es muy baja y más pausada.
Énfasis y pausas:	Diferentes entonaciones en algunas frases, maneja tonos de frontera, que consiste en los cambios tonales al término de una oración. La marcación del tema que trata, es decir al hablar de las madre, utiliza un tono menos lineal en la características de las mismas, al igual que cuando se refiere a sus sentimientos e intenciones .Énfasis en las siguientes palabras: más, nunca, por fin, siempre, palabras que le dan más fuer y peso a las oraciones.
Dimensión enunciativa	
Elocutiva: yo, nosotros	Utiliza la dimensión elocutiva, de manera que incluye en la descripción y uso de adjetivos a las características de la madre, se describe a ella y generaliza a las demás.
Alocutiva, tú, vosotros	
Delocutiva: 3° persona	
Tipo de discurso: narrativo, argumentativo,	El discurso es descriptivo, porque detalla su forma de ser, refiriéndose principalmente a la descripción de lo que hace una madre, para después aterrizarlo con lo que ella es y siente. También se considera este tipo por el uso de adjetivos calificativos.

descriptivo, explicativo.	
Dimensión temáticas	
Tema:	Presentación de sus cualidades como candidata a gobernadora.
Manera de abordarlo:	<ul style="list-style-type: none"> - Se presenta como una madre. - Menciona las cualidades de las madres: dulzura, valentía, sacrificio, trabajo, enseñanza. - Recalca que estas virtudes son importantes para Michoacán. - Menciona que ha trabajado (sin mencionar cómo) por Michoacán. - Señala que el amor y las ganas de que Michoacán salga adelante las lleva en el alma.
Postura:	Conservadora por apoyar lo estático, lo reglamentario y lo permanente, lo que por tradición se ve, y aquí se ve muy marcado en qué lugar se encuentra el rol de la mujer, primero como madres.
d) FINALIDADES	
Objetivos:	Presentarse como una mujer con virtudes de una madre que tiene ganas de sacar adelante a Michoacán.
Propuestas:	Propone un mensaje motivacional que busca llegar a los oídos de las mujeres para que se sientan conmovidas, atraídas y comprendidas por el arduo trabajo que significa ser madre en esta sociedad. Por lo que recurre a utilizar las emociones y la figura de la madre.
Interpretación:	<p>Principalmente se presenta como una madre, sin mencionar escolaridad, experiencia, objetivos u otros aspectos de su persona, siendo este su punto fuerte con el que busca crear empatía en el electorado. La sensibilidad y emociones van por delante en el discurso, más que la objetividad y estrategia que un político debe tener. Se hila la idea como una historia, habla de lo más positivo que puede haber en la sociedad como lo es, la esencia de una madre y aterriza en que además de todas las características que ya posee por el simple hecho de ejercer ese papel, además lleva la pasión de sacar adelante a ese estado. Por lo que su mensaje es positivo y adelantador pero muy emocional, sensible y sin un argumento fuerte para creer que podrá ser capaz de que exista ese desarrollo en la entidad.</p> <p>Reivindica el papel de la mujer, como una bondad y amor que la sociedad necesita para salir adelante. Pero no menciona que es necesario la capacidad e inteligencia de la mujer, sino su lado sensible, su capacidad para no rendirse, para enseñar, trabajar y algo muy importante para dar la vida por los demás, es decir, que para ella como figura política las principales características de una mujer es ser madre, cuando cumple con el rol realizando lo mencionado anteriormente. También busca emociones y esperanza, halagar a los ciudadanos,</p>

	dar máxima importancia a sus sentimientos, en este caso es notable que maximiza el papel de las madres en la sociedad y la necesidad social de que todas cumplan con dicho rol.
--	---

SPOT 2.- Versión 2: Una mamá	
a) SITUACIÓN	
Composición de escena:	Es una escena que se compone por dos planos principalmente, el plano medio que toma del pecho hacia arriba, resaltando al personaje y su narrativa, así como el plano americano que captura tanto al personaje como la escena donde se desarrolla, resaltando el papel del personaje y lo que narra. La participante se encuentra sentada a 45° de la cámara, mientras habla el plano va cambiando constantemente. Se observa que está en el mismo lugar que el spot anterior.
Factores del entorno	
Arquitectura	Se utilizan acabados de madera que muestran un toque rústico, se ven un poco desenfocados, dando mayor importancia a la imagen del participante.
Decorado: muebles, colores, arreglos.	Resalta un sillón rojo, el cual es donde se encuentra, el decorado lo conforman flores, lámparas, muebles de madera, colores muy cálidos como: café, amarillo, rojo. A comparación del spot primero, en este se observan más libros y plantas que decoran la escena, además de que le resaltan ese toque rústico. Café: los colores cálidos en matices transmiten delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Rojo: se le considera como el color de una personalidad extrovertida, de los impulsos, la pasión, acción, fuerza, disputa. Por su intensidad se debe cuidar la extensión que posee en las escenas, en este caso sólo aparece en un detalle, pero muy importante: el sillón donde se sienta la principal participante, el cual se encuentra en primer plano y podría llegar a interpretarse como el “trono” de quien habla. Amarillo: significa ira, cobardía. Con el rojo y naranja constituye los colores de la emoción. Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder. Se encuentra en el decorado de muebles e iluminación de la escena.
Iluminación:	Puntual: es la que se limita a un lugar en concreto, una luz suplementaria que va dirigida hacia un punto de la habitación y que deja otros lugares en sombra. Una mesa del comedor, despacho, etc., en este caso se ilumina una parte trasera de la habitación resaltando detalles que la componen. El lado derecho es el más iluminado, donde se puede observar que ingresa la luz. Como se mencionaba anteriormente los colores cálidos denotan amabilidad, hospitalidad y feminidad
Música:	Al inicio de la grabación se escucha una melodía suave, su ritmo es tranquilo y lento. Se encuentra en segundo plano. Los instrumentos que resaltan son el piano, ⁶⁵

	guitarra, también podría distinguirse un violín, por el sonido agudo que se percibe. Es la misma melodía que el spot anterior.
Ruidos externos:	No se percibe ningún ruido externo, el ambiente se torna tranquilo, también significa que la casa o el lugar donde se encuentra está solo y en total silencio
Escena psicossocial: significado sin discurso.	Gracias a la composición de la imagen y los elementos sonoros, la escena te refleja una entrevista amena y tranquila. Donde el participante se encuentra en su comodidad, se podría decir que en su casa. Una casa en el campo, de madera y acogedora. Proyecta ser una plática amena y atenta, se complementa con los colores: azul cielo y blanco en vestimenta, colores que transmiten pureza y sabiduría. En la decoración resalta el amarillo y café, colores prósperos y cálidos. Gracias a la iluminación, se proyecta un ambiente tenue resaltando colores que ya se han mencionado.
b) PARTICIPANTES: Luisa María Calderón	
Edad	56 años de edad.
Sexo	Femenino
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	Su atuendo es conservador y un poco formal. Su vestimenta se compone por dos elementos: saco y camisa, ya que no se ve la parte de abajo. El saco es de color azul cielo, el cual se le asocia con lo relajante, por reflejarte el cielo y agua, la disponibilidad, la lealtad, sabiduría. La camisa es de color blanco, se asocia con la pureza y la limpieza, además de que se utiliza para reuniones muy formales o entrevistas de trabajo ya que es la presentación más natral y pura de tu persona. Utiliza aretes largos, los accesorios en la vestimenta cumplen una función decorativa y estética, resaltan nuestro atuendo y proyectan más la personalidad. Aretes largos son utilizados para fiestas, reuniones importantes, es decir, momentos con mayor formalidad, además de que resaltan la femineidad, en este spot se puede observar congruencia en su vestuario tan fresco y en su rostro, ya que el cabello lo trae recogido, deja ver su rostro con proyectando mayor luz y frescura. Su maquillaje se puede observar con mayor claridad, no significa que sus sombras o labios estén marcados pero sí se nota que trae polvo o maquillaje que ayuda a darle mayor juventud. Además el ángulo de la cámara hace que las anteriores características se vean con más iluminación.
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	Mujer conservadora, seria y amable.
Ubicación: jerarquía de las	Ella actúa como la principal participante, ya que no hay interacción en la escena con alguien más.

personas.	
Relación: INTERACCIÓN	La interacción se observa con la cámara, gracias al juego de planos busca resaltar sus palabras con un acercamiento a su rostro.
Movimientos corporales:	-Levantar la ceja -Gesticulación muy marcada En este spot no se observan gestos de afección, los cuales se muestran con una mirada más suave, ligera sonrisa, al contrario se observa en su rostro una comunicación con fluidez y seguridad. Mirada: no se dirige a la cámara, cuando se evita el contacto visual es una señal falta de honradez o desinterés.
Muestras de afecto	Sin muestra de afecto
c) DISCURSO	
Discurso hablado:	“Yo digo que voy a gobernar como todas las mamás gobiernan en sus casas. Una mamá es la primera que se levanta y la última que se acuesta, pero una mamá no deja que sus hijos se peleen, no permite que se metan a su casa a maltratar a sus hijos; y una mamá si te estás peleando con tu hermano, te pone en el rincón y te dice: Ahí se queda hasta que perdone a su hermano o hasta que pida perdón ¿no?, y si cometes falta te castiga. Y en Michoacán no se ha puesto orden, y a río revuelto, ganancia de pescadores”.
Tono:	Tono cálido: muestra amabilidad, empatía, gracias a la sonrisa y actitud positiva de disposición a la ayuda. Su objetivo es transmitir una imagen agradable tanto al comienzo de la presentación como al final. Se utiliza en presentaciones y bienvenidas.
Intención:	Descriptiva, intención que se tiene al contar una historia, suave, pausada y con diferentes entonaciones. En algunas oraciones donde habla de los sentimientos, su intensidad es muy baja y más pausada.
Énfasis y pausas:	Lo que se escucha son las diferentes entonaciones en algunas frases, maneja tonos de frontera, que consiste en los cambios tonales al término de una oración. La marcación del tema que trata, es decir al hablar de las madres, utiliza en este spot, un tono más marcado y presumido, resaltando el papel de una madre.
Dimensión enunciativa	
Elocutiva: yo, nosotros	Elocutiva, al hablar de la acción que quiere realizar “Yo voy a gobernar como todas las mamás gobiernan en sus casas”. Después utiliza la función delocutiva: “Una mamá es la primera que se levanta y la última que se acuesta”. Y así sigue describiendo las acciones que realizan las madres sin incluirse en dicha descripción.
Alocutiva, tú, vosotros	
Delocutiva: 3° persona	
Tipo de discurso:	El discurso es descriptivo y argumentativo. Descriptivo porque menciona lo que hace una madre dentro de su hogar, argumentativo porque en cada uno de las

narrativo, argumentativo, descriptivo, explicativo.	acciones que menciona las refuerza con ejemplos o situaciones verdaderas que suceden en casa. Además utiliza un refrán mexicano como sustento de lo que dice.
Dimensión temáticas	
Tema:	Explicación de la forma en la que va a gobernar Michoacán
Manera de abordarlo:	<p>-Comienza a decir que va a gobernar como todas la mamás gobiernan en sus casas</p> <p>-Explica que la mamá se encarga de la educación, de los castigos y faltas, de la seguridad del hogar y de vigilar antes y después de que todos duerman.</p> <p>-Liga la situación de las madres en su hogar con la situación en Michoacán, ya que menciona que es necesario gobernar de aquella manera, con sacrificio y castigos, dando a entender que Michoacán necesita mayor fuerza y autoridad para afrontar tal situación.</p> <p>-Para reforzar utiliza un refrán muy común: “A río revuelto, ganancia de pescadores”, el cual significa que ante las situaciones confusas o difíciles siempre hay que sacar beneficio.</p>
Postura:	Conservadora al respecto del rol de las mujeres en la familia Firme en relación con la autoridad de castigar y vigilar del papel del estado.
d) FINALIDADES	
Objetivos:	Dar a conocer la manera en cómo quiere gobernar ligándola con las tareas del hogar, que supuestamente una madre realiza.
Propuestas:	Su propuesta se basa en poner orden en Michoacán, orden que logrará realizando su papel como madre dentro del gobierno. Da a entender que Michoacán necesita una mujer en el poder, en este caso como gobernadora.
Interpretación:	<p>Se proyecta un discurso autoritario, porque en lugar de mencionar que Michoacán necesita un gobernador o gobernadora, con capacidad para estructurar y solucionar problemáticas, hace hincapié en que se ocupa castigos, vigilancia y sacrificio. Otro punto que cabe resaltar, es el lugar que ocupa la mujer como mamá, es decir, afirma la organización social de género donde el peso del hogar, educación y tareas caen solamente en la madre. Y debe ser ella, quien tenga la responsabilidad de ser la última en acostarse y primera en levantarse, sigue poniendo a la mujer como la responsable en su totalidad de hijos y hogar, entonces no se perfila hacia la equidad de género, que establece que las tareas y roles de la sociedad deben ser tanto de hombres como de mujeres.</p> <p>En este anuncio establece que el único espacio donde una mujer puede gobernar es el hogar, lo que resultaría hasta contradictorio porque implica reconocer que las mujeres no han podido gobernar otros espacios, es decir, no habla de “gobernar” como se gobierna una empresa, como se gobierna una escuela, etc., sino que recurre al espacio tradicional donde la mujer “tiene” (o se le otorga) poder. Así mismo establece la figura de los padres como seres autoritarios encargados de</p>

vigilar y castigar (en el mismo sentido del estado) no como una entidad basada en relaciones afectiva.

Además, con eso de a “rio revuelto, ganancia de pescadores””, da a entender que la falta de orden ha sido la causante de los problemas de Michoacán, suponiendo que hay “pescadores” beneficiados por esta situación. Esto representa, de alguna forma, una crítica al gobierno en turno, que se infiere, es el causante del “rio revuelto”.

SPOT 3.- Mi casa**a) SITUACIÓN**

Composición de escena:	Se encuentra en la plaza de San Agustín dentro de un montaje que disimula la sala de una casa. De nuevo utiliza el juego de cámara, primero comienza con un travelling horizontal, el cual consiste en el movimiento de la cámara hacia un lado u otro sin estar sobre su propio eje, mostrando el lugar donde se encuentra el personaje. Cuando habla se observa un plano americano, resaltando la importancia del personaje y al valor narrativo. Después siguen imágenes donde se observa a Luisa María Calderón hablando con gente de la tercera edad, por su apariencia de escasos recursos. Ella interactúa con las personas, platica y muestra atención hacia ellos. Las imágenes de la casa y de las personas se mezclan. Termina con la imagen de una familia, donde ella abraza a los niños y sigue platicando con los adultos.
Factores del entorno	
Arquitectura	Se observan varios lugares: la casa, la plaza y el campo. Primero mencionamos la plaza: porque es un lugar conocido de Morelia, capital del estado en el cual quiere gobernar. Se observa su fuente, niños jugando, gente caminando reflejando la cotidianidad de Morelia. Casa: la conforman tres muros rosas. La casa, por sus acabados y más que nada por sus muebles, parece antigua y clásica. Cuando aparecen las personas de la tercera edad, se observan en el campo, otra locación es la puerta de una casa, estos lugares se observan humildes y rurales.
Decorado: muebles, colores, arreglos.	En la casa se observa un decorado muy clásico, muebles antiguos, cuadros de flores, los colores suaves en arquitectura reflejan sensación fresca, crean un ambiente propio y estabilidad emotiva. Ese tipo de muebles floreados, verdes, se usaban en los años 50's. Al igual que la mesa redonda y los adornos florales, los cuales son muchos. Busca resaltar, gracias a estos detalles, la femineidad, es decir, el uso de flores, de colores pasteles, principalmente el rosa, se ha asociado en la sociedad con la mujer, ya que transmiten delicadeza y ternura. Luisa María, gracias a la casa que coloca en medio de una plaza conocida de Morelia, busca transmitir, de nuevo, la esencia de la mujer en su hogar. Campo: en el campo no se muestran muebles ni decorados, se observa la naturalidad del ambiente, hojas, puertas viejas y sencillas, bancas de madera
Iluminación:	Contiene la luz natural, es notable que se realiza por el día, lo que resalta la ternura del hogar por el color de sus paredes. Su iluminación transmite tranquilidad, bienvenida y sensibilidad. Como se mencionaba anteriormente los colores cálidos denotan amabilidad, hospitalidad y feminidad. Cuando saluda a las personas en ningún momento, lo realiza en la noche, todas las actividades son a la luz del día.

Música:	Al inicio de la grabación se escucha una melodía, lenta y con un volumen muy bajo. Al final existe voz en off la cual dice el nombre de la candidata, una voz fuerte, varonil y grave, que representa seguridad y tenacidad. Cabe mencionar que la melodía en este spot es muy baja, apenas puede distinguirse ya que la voz de ella, se encuentra en primer plano.
Ruidos externos:	No se percibe ningún ruido externo, el ambiente se torna tranquilo, a pesar de que detrás de ella hay niños jugando, no se escucha ningún ruido del ambiente.
Escena psicosocial: significado sin discurso.	La escena simula una casa tradicional y antigua, una casa abierta a la gente ya que se localiza en un lugar público, en este caso una plaza conocida de Morelia. Los colores que resaltan son pálidos, rosados, los muebles son clásicos, al igual que cuadros y decorado, transmite una casa de muñecas, de tiempos antiguos, clásica y conservadora, donde el toque femenino se observa en cada pared. Al observar cómo interactúa con las personas, si parece que habla con ellos, pero no se ve que los escuche, sino que los saluda, que sólo ella se refiere en la conversación. Como un tanto superficial la escena, de prisa con cada uno de los participantes.
b) PARTICIPANTES: Luisa María Calderón	
Edad	56 años de edad.
Sexo	Femenino
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	Lleva pantalón beige y camisa blanca, con un estilo casual- natural, mostrando formalidad por el tipo de camisa que lleva puesto. El blanco en la vestimenta que se asocia con la pureza, la limpieza y la seguridad. Lo combina con color caqui, el cual se asocia con la confianza, la estabilidad y la amistad, es el color de la tierra, por lo que no hay otra cosa más estable y natural que dicho elemento. Uno de sus accesorios son las botas, las cuales refuerzan lo que ya mencionamos, la estabilidad y confianza, por el color café. Sus aretes y collar son más discretos y construyen una mayor armonía en su aspecto. Se complementa con su cabello, el cual luce arreglado pero natural, complementando la imagen que quiere transmitir de confianza y estabilidad. En las escenas donde convive con las personas lleva puesta una ligera chamarra azul cielo, el color azul se asocia con la relajación y la sabiduría. En otra escena resalta un chaleco guinda, el cual tiene bordado que parece hecho a mano, muy cálido, conservador y cómodo, recuerda a vestimentas de personas de tercera edad, como abuelitas o abuelitos. Las tonalidades del rojo se asocian con la atención y la excitación, autoridad.
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	Su estatus se muestra con mayor notoriedad en este spot, ya que los atuendos que usa muestra una clase alta, con alta posibilidad económica y una postura conservadora, así como por el color de la casa y de su vestimenta.

Ubicación: jerarquía de las personas.	Ella actúa como la principal participante, habla con las personas, tiene contacto con ellas pero no es notoria la igualdad entre ellos. Deja ver quién es la que habla, propone y pregunta. No deja de lado su jerarquía como figura política y pública al acercarse a las personas, esto se ve cuando se acerca a ellos, tomando la iniciativa de ganar confianza.
Relación: INTERACCIÓN	Toma a los participantes del brazo, las saluda o agarra su hombro. En la última escena donde abraza a los niños, éstos se ven forzados, incómodos, una posición no natural al abrazar a alguien. La niña tiene una mirada peculiar al ser abrazada que proyecta la pena, incomodidad o timidez que puede llegar a sentir.
Movimientos corporales:	Participantes hombres y mujeres entre 35 a 55 años: <ul style="list-style-type: none"> - Saludo cordial: toma de la mano al saludar y da un apretón de mano como símbolo de cortesía. Con los participantes de tercera edad: <ul style="list-style-type: none"> - Toma su mano con sus dos manos, se llama apretón de manos “estilo guante”, al usar las dos manos tomando la derecha de la otra persona, tratando de dar una impresión de honestidad y sinceridad. Con la mamá bebé: <ul style="list-style-type: none"> - Lo agarra pero no completamente, - Acaricia ligeramente - Esboza una leve sonrisa como gesto de amabilidad. Con las dos señoras de tercera edad: <ul style="list-style-type: none"> - Una de ellas le habla, Luisa María voltea, al parecer la escucha pero dirige su mirada a la siguiente participante. - toma su brazo y establece contacto con ellas. - Sin embargo ellas no siguen este contacto. En una relación de personas, el que tiene más poder y estatus puede tocar a la persona de menor estatus. Con dos señores y niños: <ul style="list-style-type: none"> - Abraza a los niños No compone una postura natural o de mucha confianza con los pequeños.
Muestras de afecto	Muestra de atención y amabilidad: Saludo cordial: apretón de mano y contacto visual. Ligera sonrisa: demuestra que la persona es cálida, amistosa y accesible. Su sonrisa es cerrada y leve, es decir, cuando no muestra dientes y mantiene el gesto con los labios apretados. Gestos: ligeros y no sostenidos ni bruscos.
c) DISCURSO	
Discurso hablado:	“Michoacán es la casa de todos, es tu casa, es mi casa. Y nuestra casa ha estado abandonada durante los últimos años, da mucha tristeza; pero lo que a mí más me

	da es coraje, porque sí algo sabemos hacer las mujeres es cuidar el lugar donde vivimos. Ya es hora de poner orden en esta casa, ya es hora de poner orden en Michoacán.”
Tono:	Tono cálido: muestra amabilidad, empatía, gracias a la sonrisa y actitud positiva de disposición a la ayuda. Su objetivo es transmitir una imagen agradable tanto al comienzo de la presentación como al final. Se utiliza en presentaciones y bienvenidas.
Intención:	Descriptiva, al referirse cómo Michoacán es casa de todos, hace hincapié en los sentimientos que le causa algunas problemáticas del estado, lo que se entiende que busca causar mayor empatía y comprensión con los ciudadanos que están inconforme con la situación actual.
Énfasis y pausas:	En su discurso lo que se escucha son las diferentes entonaciones en algunas frases, maneja de nuevo, tonos de frontera, que consiste en los cambios tonales al término de una oración. En este spot su tema es sobre nuestra casa, por lo que esta palabra la dice con diferente énfasis y pausas, más lento.
Dimensión enunciativa	
Elocutiva: yo, nosotros	Primero se enfoca en hablar de manera general en que es casa de todos, nuestro estado, por lo que es responsabilidad de todos, sentir y hacer algo por él. Después aterriza con lo que ella siente, es decir, función elocutiva
Alocutiva, tú, vosotros	
Delocutiva: 3° persona	
Tipo de discurso: narrativo, argumentativo, descriptivo, explicativo.	Explicativo por su intención de hacer comprender a su destinatario un fenómeno o un acontecimiento. La explicación se organiza en torno a un problema-solución, es aquel que cubre la necesidad cognitiva y desencadena procesos de comprensión de la sociedad.
Dimensión temáticas	
Tema:	Falta de orden en el estado de Michoacán, casa de todos
Manera de abordarlo:	Mencionar que Michoacán es casa de todos, incluyendo ella, -Recalca que esa casa, ha estado abandonada muchos años y por lo tanto eso nos debe dar tristeza. -Esa tristeza general la liga a su tristeza personal, a partir de la figura de la mujer, al hablar de sus capacidades domésticas para cuidar del hogar. -Transmitir la idea de que si puede cuidar un hogar propia, también puede cuidar un hogar de todos.
Postura:	Conservadora al respecto del papel de la mujer, pues hace hincapié en sus actividades dentro del cuidado de un hogar.

	Preocupada ante la situación del estado, por lo que propone tener el mismo cuidado en el desarrollo de éste como lo pondría en el cuidado de un hogar.
d) FINALIDADES	
Objetivos:	Resaltar la necesidad de poner orden en Michoacán
Propuestas:	Resaltar al estado como un hogar abandonado, resaltar que las mujeres saben cuidar los hogares, resaltar la necesidad de poner orden en el estado. Destacando que es una mujer la que necesita poner orden
Interpretación:	<p>Al mencionar a Michoacán como un lugar de todos y usar la frase “Es tu casa, es mi casa” busca crear identidad y empatía con los ciudadanos, para que al igual que ella sientan la misma tristeza y coraje por la situación que se vive. Y entonces, estén de acuerdo con la situación que ella plantea.</p> <p>Al decir “porque sí algo sabemos hacer las mujeres, es cuidar el lugar donde vivimos”, da a entender que las mujeres tienen un saber primordial, que su principal actividad y la cual la desarrollan muy bien (porque pareciera que para eso fueron creadas) es saber cómo cuidar un hogar y de nuevo coloca el rol de ama de casa, como único rol posible, dejando a un lado las capacidades y actividades que las mujeres pueden desarrollar en otros espacios.</p> <p>Entonces por el hecho de ser mujer, y por contar con la “virtud” de poner orden, estamos seguros que ella sabrá cómo hacerlo dentro de un gobierno.</p> <p>Es importante mencionar que las mujeres que la acompañan en esta escena, no parecen ser tomadas en cuenta, se observan en segundo plano, sin embargo no se ven como objetivo principal de atención de la participante. Al igual que la mujer que acompaña al tercer hombre, ella se encuentra detrás de ellos, lugar que puede interpretarse como jerarquía de roles, escucha y observa pero no participa en la interacción.</p> <p>En su discurso, resalta que ella sabrá poner orden en el estado de Michoacán, no por conocer sus problemáticas y proponer soluciones, sino porque al ser mujer, lleva una capacidad nata que todas las mujeres deben ejercer: ser amas de casa. Mensaje que se refuerza con elementos visuales como el color rosa, color que se asocia social y culturalmente con el género femenino, muebles y decorados tradicionales porque es en aquella época, época de los años 40`s a 60`s que la mujer se quedaba en casa cuidando de sus padres y suegros, criando a los hijos y desempeñando la labor de amas de casa, destacando la postura y el lugar que ocupa la mujer para dicha candidata.</p>

SPOT 4.- MUJER CON CORAZÓN**a) SITUACIÓN**

Composición de escena:	<p>La escena se desarrolla en un cuarto blanco con corazones azules y grises colgados. Se inicia con un plano general para mostrar la escena y los elementos que la componen, después primer plano, plano expresivo, recalca sentimientos e intenciones en las escenas, para acercarse al personaje y mostrar mayor intimidad con él. Al referirse de los corazones, se muestran con un plano general, el cual muestra el entorno que acompaña al personaje. Potencializa el valor expresivo o dramático de los corazones.</p> <p>Además de que refuerza dicho mensaje con un travelling horizontal, el cual muestra el entorno donde se encuentra el personaje.</p> <p>La voz en off sigue y las imágenes de personas con las que interactúan siguen apareciendo, después de la escena principal.</p>
Factores del entorno	
Arquitectura	<p>La arquitectura es minimalista por el color blanco y ausencia de detalles de otros colores. Se compone por cubos que aparentan estar flotando, los cuales contienen un corazón de plástico.</p> <p>Las siguientes escenas son fuera de estudio, casas rústicas y campo.</p>
Decorado: muebles, colores, arreglos.	<p>En el fondo prevalece el color blanco, color de la pureza, limpieza y seguridad. Los corazones son azules y grises: azul, color que se asocia con la sabiduría, lealtad y disponibilidad. El gris se relaciona con el arte consolidar y la búsqueda del justo medio.</p> <p>No muebles, ni decorados de distintos colores. El color gris sobresale en el fondo y en el piso.</p>
Iluminación:	<p>La iluminación ambiente designa la iluminación general de una habitación, iluminada en todo su volumen. Es creada por apliques, luces de techo o halógenos. Busca multiplicar y diversificar los puntos de luz colocando varias lámparas en la habitación. Su principal objetivo es transmitir una sensación más confortable.</p>
Música:	<p>Al inicio de la grabación se escucha una melodía lenta y con un volumen bajo. Se puede percibir un piano acompañando el diálogo. Los elementos sonoros complementan el mensaje en los materiales audiovisuales, en este caso la melodía, completa un mensaje, pacífico y muy ligero. Al final se escucha voz en off de hombre</p>
Ruidos externos:	<p>No se percibe ningún ruido externo.</p>
Escena psicosocial: significado sin discurso.	<p>Una escena que busca sensibilizar y conmover, evocar a los sentimientos de las personas, ya que universalmente el corazón se relaciona con el amor, sentimientos y sensibilidad. Si este signo ya denota eso, con el refuerzo de los colores que se asocian con la disponibilidad y equilibrio.</p>

b) PARTICIPANTES: (ver cuadro adicional de participantes) Luisa María Calderón	
Edad	56 años de edad.
Sexo	Femenino
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	Lleva puesto una vestimenta más formal: pantalón negro y saco azul rey. El pantalón negro resalta la formalidad y seriedad en su atuendo, ya que el negro se asocia con la autoridad, el poder, estabilidad y fuerza. De nuevo se observa el color azul, un tono más oscuro, mostrando con esa combinación que es el color de la sabiduría, disponibilidad y eficiencia. Sus zapatos son negros lo que hace más visible la formalidad con la que quiere proyectarse. Su vestimenta y los colores de los corazones crean una combinación armoniosa, donde abunda el azul pero no se ve saturado de ese color.
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	Luce como una mujer conservadora, arreglada y seria. Sus aretes pequeños y collar discreto resaltan esta imagen, gracias a sus accesorios y forma de vestir, elementos que no distraen la atención. Su cabello corto y recogido detrás de sus orejas hacen que su rostro se vea con mayor iluminación y arreglo. Proyecta una imagen de autoridad y seriedad, gracias al tipo de ropa que usa.
Ubicación: jerarquía de las personas.	Actúa como principal participante.
Relación: INTERACCIÓN	Con la personas se observa atenta, simpática y alegre, toma sus manos o brazos como signo de comprensión y atención. En este spot se observa más cerca e individual la relación. Por sus gestos, forma de dirigirse a ellos y la cercanía en la que se encuentra al momento de entablar una conversación.
Movimientos corporales:	Al momento de estar hablando frente a la cámara: <ol style="list-style-type: none"> 1. Movimiento con la mano izquierda reforzando lo que está diciendo, asegurando y mostrando fuerza en lo que dice. Principalmente con las personas: <ol style="list-style-type: none"> 1. El apretón de manos, saludo cordial. En este caso el que más predomina es el saludo al estilo “guante”, el cual sostiene con las dos manos la mano de la otra persona, dando una impresión de honestidad y sinceridad. 2. Tomar del brazo como signo de comprensión y aliento, este movimiento lo realiza con cada uno de los participantes de la tercera edad. Con los niños: <ol style="list-style-type: none"> 1. Limita el contacto, ya que a la niña no la toma del brazo ni de la mano y con el niño sólo coloca su brazo en su hombro, postura de control y dominación. Con las personas de la tercera edad:

	1. Saludo cordial y atención, mostrando amabilidad al momento de saludarlos, escucharlos y mantener contacto visual.
Muestras de afecto	El principal es el saludo “guante” que sostiene con las dos manos la persona que saluda la mano de quien recibe el saludo. Sonrisa, que demuestra que la persona es cálida, amistosa y accesible. En este spot se observa una sonrisa abierta y amplia, al enseñar los dientes. Contacto visual, pues con este movimiento refleja interés y participación.
c) DISCURSO	
Discurso hablado:	“Yo creo que Michoacán merece ser gobernado por una mujer, porque sí algo tenemos las mujeres, es mucho corazón, y aunque para muchos pueda parecer poca cosa, sólo te pido que pienses: Si Michoacán ha sufrido, si nuestra gente está como está, es porque los últimos años nos ha gobernado gente que no tiene corazón y eso tiene que cambiar. Slogan: Porque Michoacán es nuestra casa, Luisa María Cocoa Claderón, una mujer de valor”.
Tono:	Tono cálido: muestra amabilidad, empatía, gracias a la sonrisa y actitud positiva de disposición a la ayuda. Su objetivo es transmitir una imagen agradable tanto al comienzo de la presentación como al final. Se utiliza en presentaciones y bienvenidas.
Intención:	Descriptiva, ya que emplea diferentes entonaciones en algunas palabras. Específicamente adjetivos..
Énfasis y pausas:	Diferentes entonaciones en algunas frases, maneja tonos de frontera, que consiste en los cambios tonales al término de una oración. La marcación del tema que trata, es decir al hablar de los sentimientos y sobre todo del corazón, utiliza un tono más raspado en las características de las mismas. Disminuye el volumen de la voz cuando se refiere a la situación de la gente de Michoacán, dando un tono más dramático y sufrido.
Dimensión enunciativa	
Elocutiva: yo, nosotros	Elocutiva, no utiliza el “yo” en sus frases, utiliza “nosotros” en sus frases. “Porque si algo tenemos las mujeres, es mucho corazón”. Delocutiva al referirse a Michoacán como un sujeto: “Si a Michoacán le ha ido mal”.
Alocutiva, tú, vosotros	
Delocutiva: 3º persona	
Tipo de discurso: narrativo, argumentativo, descriptivo, explicativo.	Explicativo: un texto explicativo se define por su intención de hacer comprender a su destinatario un fenómeno o un acontecimiento. La explicación se organiza en torno a una estructura de problema-solución: ser parte de un problema de conocimiento al que se trata.
Dimensión temáticas	

Tema:	Necesidad de que una mujer gobierne Michoacán.
Manera de abordarlo:	<ul style="list-style-type: none"> - Recalca que una mujer debe gobernar a Michoacán - Establece que una de las principales características que tiene la mujer es tener corazón - Esa es la justificación más importante para que una mujer gobierne Michoacán: tener corazón. - Asegura que los que han gobernado no tienen corazón. - Liga la situación del estado a anteriores gobernantes sin corazón
Postura:	.Crítica a los anteriores gobernantes
d) FINALIDADES	
Objetivos:	Presentar que toda mujer tiene buen corazón y es una de las características singulares con las que este género puede convencer y en este caso, gobernar
Propuestas:	Su estrategia de nuevo se basa en resaltar el hecho de que es mujer y por eso debe ser quien posee mayor sensibilidad y humanismo para con los demás, por lo que es la mejor opción para gobernar.
Interpretación:	<p>En este caso se refiere a la situación de la gente michoacana y la problemática que vive, ya que menciona que la principal causa de esa situación es que ha gobernado gente sin corazón, (hombres). Aunque no lo exprese directamente, nuestros últimos gobernadores han sido hombres, por lo que se entiende que se dirige a ellos como personas sin corazón (haciendo más fuerte la desigualdad entre hombres y mujeres, en cuanto a características y emociones), y la solución que ella expresa como un merecida oportunidad, es que en Michoacán gobierne una mujer por poseer un gran corazón.</p> <p>La estrategia de persuadir, convencer gracias a palabras que se relacionen con las emociones, sentimientos y demagogia, reforzando el mensaje con un símbolo conocido universalmente con el amor: el corazón. Otro aspecto a resaltar es la frase “Porque sí algo tenemos las mujeres, es mucho corazón”, frase que desestima las capacidades y habilidades de la mujer, resaltando que la única virtud de este género es tener corazón. De nuevo colocando a la mujer como un ser ligado a las emociones antes que a la intelectualidad.</p>

b) PARTICIPANTES 2				
Personas que interactúan con ella				
<u>Característica</u>	Participante 2: Pareja de tercera edad	Participante 3: Señores	Participante 4: Mamá e hija	Participante 5: Papá e hijo
Edad	De 65 a 80 años	El primer hombre	La madre pareciera	El padre de 35 a 50

		parece de 40 a 50 años. El segundo de 60 a 85 años.	como de 40 a 50 años. La niña entre 4 o 5 años.	años, el hijo de 12 a 15 años.
Sexo	Femenino y masculino	Masculino	Femenino.	Masculinos
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	Su ropa es sencilla, mostrando que viven en el campo y zonas rurales. El señor usa sombrero, camisa y chamarra café. La mujer usa rebozo rojo y mandil. Ella sostiene un palo como significado de cansancio o trabajo	El hombre más joven utiliza una gorra roja, de nuevo se observa este detalle, color de la acción y fuerza, chamarra abrigadora y sencilla. El hombre mayor de sombrero lleva puesto una chamarra de mezclilla, pantalón beige, se observan los colores beige y azul.	La mujer usa rebozo, falda larga, chaleco y blusa. Los colores que usa son grises o azul cielo. Sus prendas son tradicionales del campo y zonas rurales. La niña usa una sudadera blanca y pants morado. Blanco que resalta la pureza, limpieza y seguridad. Morado color que se asocia con la realeza y prosperidad.	Vuelve a verse un sombrero en los hombres, camisa blanca y pantalón de mezclilla. El niño lleva chamarra de mezclilla, playera café, de nuevo un color que se asocia con la estabilidad, pantalón de mezclilla y cabello muy corto como se acostumbra en zonas rurales.
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	Sus rostros se ven afligidos, preocupados, compasivos. Ella sostiene un palo como significado de cansancio o trabajo. Su cabeza tapado con el rebozo representa la imagen tradicional de una abuelita mexicana, con colores llamativos y textura de cuadros en sus mandiles. El hombre igual que la mujer, representa el rostro, apariencia de un	Pertencen a una clase económica baja, por la imagen que proyectan. Por lo que en este spot no se pierden las características de esa vestimenta: sombrero, chamarra de mezclilla, etc.	Pertenece a una clase económica baja, que viven en alguna comunidad rural por la imagen que proyectan. Además de que en su rostro y movimientos transmiten timidez.	Proyectan la vida y vestimenta de zonas rurales. Pero aunque viven en zonas rurales denotan pertenecer a una clase económica media. Transmiten hospitalidad, alegría y amabilidad.

	abuelito lleno de experiencia y de trabajo de campo.			
Ubicación: jerarquía de las personas.	Su participación es muy importante con la participante, ya que se observa mayor contacto con ella, cercanía. El tiempo que participan es corto y equitativo con los demás participantes.	Con estos personajes la interacción se realiza de manera individual, pareciera que los escucha y el colocar la mano en su hombro es signo de atención.	No muestra tanta interacción con ellas dentro del spot, por lo que es importante su aparición en él para no dejar a un lado este sector, pero no ocupa prioridades como los demás.	Aunque aparecen al final, es con los que ha tenido mayor acercamiento, al demostrar amistad, simpatía, llevar a cabo una conversación amena y divertida.
Relación: INTERACCIÓN	La atención de Luisa María se encuentra en el hombre, mientras que la mujer le habla y ella voltea para sonreírle, sin embargo muestra mayor amabilidad con el hombre.	Ellos son quienes establecen la mayor parte de la plática, el hombre de gorra, afirma lo que dice con la mano y ese movimiento es una reacción al expresarte libremente. El señor del sombrero le menciona algo, ella afirma y sigue platicando ella.	Sólo se acerca a ellas, al parecer a saludar. No existe una reacción de las dos ante tal hecho.	Se muestra más accesible y natural en esta interacción, ella platica con el señor y se acerca más al niño con un abrazo. La interacción refleja mayor confianza.
Movimiento corporal:	Hombre: -Reacción al saludo - Contacto visual Mujer: -Hablar -Afirmar con la mano	Primer señor: - Recargado en la pared -Platicar -Movimiento con la mano Hombre de mayor edad: -Contacto visual -Posición rígida del cuerpo	Madre -No se observa reacción ante la presencia de la participante 1. -La observa Niña: -Contacto visual. -Toma de la mano a la señora,	Hombre: -Coloca su brazo en la espalda de Luisa María como signo de respaldo y aceptación. -Habla -Sonríe Niño: -Sonrisa abierta como reacción del abrazo que recibe.

				-No demuestra molestia ante la cercanía.
Distancia	Zona personal: aquella que se reserva para amigos cercanos. Se encuentra a la distancia de un brazo de la otra persona y podemos estrechar su mano. En este caso se encuentra muy cerca de los señores de tercera edad y tiene contacto corporal con ellos.	Zona personal: Se observa en la acción de colocar su mano sobre el hombro de ellos.	Zona personal: No es tan cercana esta distancia ni marcada, porque no estable mucho contacto corporal, sin embargo, se acerca a saludarlas y se coloca al nivel y altura de la niña.	Zona personal: Es más notoria esta cercanía ya que hay mayor contacto corporal en esta interacción.
Muestras de afecto	Ellos no muestran afecto, ni asientan con la cabeza esta vez, sólo la mujer externa algún diálogo y el hombre responde cordialmente al saludo.	Ninguno de los dos muestra afecto hacia ella, muestra, el primer hombre, empatía y mayor comunicación con ella. El segundo hombre, se muestra rígido y un tanto indiferente.	No tienen ninguna muestra de afecto con ella. Ni ella se acerca mucho; además de que el tiempo que aparecen dentro del spot es demasiado corto.	El hombre tiene una muestra de afecto hacia Luisa María, que ningún otro participante había mostrado, la cual es colocar su brazo en la espalda de ella. El niño no muestra afecto pero si muestra que está a gusto con la compañía que ella representa. Mantiene una sonrisa abierta, la cual muestra amabilidad y accesibilidad.

SPOT 5.- Precampaña: COCOA**a) SITUACIÓN**

Composición de escena:	<p>La escena se desarrolla en un camino rural, donde un arriero se encuentra en segundo plano mientras que Luisa María habla en primer plano y del lado derecho de la pantalla.</p> <p>Después se introduce la declaración de un militante del PAN, las declaraciones se utilizan para reforzar el mensaje que quieres transmitir. Mientras esta la voz del militante, se observan fotografías de la precandidata en congresos, de su familia, conviviendo con personas, actividades, etc. La declaración de él se desarrolla en una esquina, al parecer de una tienda, donde se distinguen las distintas marcas de productos, aspecto que hace notar quienes fueron los patrocinadores de tal campaña.</p> <p>En cuanto a planos se observa un solo plano medio largo que consta tomar al personaje de las caderas hacia arriba, dando mayor vista a lo que le rodea.</p>
Factores del entorno	
Arquitectura	Se observa el campo, un sendero y a su alrededor árboles. En la tienda, aparadores de antes, de madera, y llenos de productos.
Decorado: muebles, colores, arreglos.	En el campo predomina el color verde de los árboles, color que transmite naturaleza, crecimiento y el café, color de la tierra que refleja la estabilidad de la misma, naturaleza y confianza. El camino lo adornan las hojas de árboles, luciendo una composición al natural y refrescante.
Iluminación:	En el campo es evidente la luz del día que ilumina la escena, constituyendo una composición natural. En la tienda, se observa una luz natural pero muy baja, la cual ilumina el rostro del señor y un poco lo que se encuentra detrás de él.
Música:	La melodía es dramática y épica. Las melodías épicas resaltan el valor dramático de las historias y se recurre a ellas cuando se habla de aventuras heroicas. Su volumen es muy bajo y se encuentra en segundo plano, muy por debajo de la voz.
Ruidos externos:	No se percibe ningún ruido externo, a pesar de que la escena se graba en campo.
Escena psicosocial: significado sin discurso.	La primer escena donde aparece en el campo, se transmite mucho confianza y credibilidad en la persona, pues cada uno de los elementos del campo y su vestimenta crean una identidad, al pertenecer y vincular los lugares con el estado de Michoacán. Cuando aparece a cuadro el militante, roba más la atención los productos que se encuentran detrás de él que su persona. Las fotografías si narran algunas de las actividades que ha desarrollado dentro del estado, sin embargo no son suficientes para transmitir la seguridad que dicha persona se ha esforzado por dicho estado. Sus transiciones no son aburridas, además duran el tiempo suficiente para prestar atención.
c) DISCURSO	

Discurso hablado:	“Mi padre me puso de cariño COCOA, y con ese mismo cariño yo he ido cruzando los caminos de Michoacán. Luisa María Calderón tomó el camino de la honradez, Cocoa se convirtió en una persona muy noble, lo heredó de sus padres y es lo que necesitamos y no sólo en Michoacán sino en todo el país, gente, pues que vea por el bien común, consideró que sería excelente candidato a la gubernatura. Decídete, elige ganar”.
Tono:	Participante 1: tono cálido, proyecta amabilidad y empatía, actitud positiva de disposición a la ayuda. Se refleja gracias a una sonrisa. Su objetivo es transmitir una imagen agradable en una presentación. Participante 2: tono sugestivo, caracteriza y expone, refleja una actitud dirigida a la sugerencia o consejo. Argumenta en base a características o ventajas de una idea.
Intención:	Argumentativa, ya que se basan de información sobre su persona, actividades y cualidades para transmitir una imagen positiva de Luisa María.
Énfasis y pausas:	Al decir su apodo existe una leve pausa y énfasis en él. Al igual que al decir el slogan hace énfasis en el ganar, palabras claves: COCOA, GANAR.
Dimensión enunciativa	
Elocutiva: yo, nosotros	Luisa María utiliza la dimensión elocutiva ya que habla de su persona directamente, al hablar de su apodo se descubre con más confianza y amabilidad ante el público. El participante 2 también habla de ella pero lo hace con la dimensión delocutiva la que habla en tercera persona.
Alocutiva, tú, vosotros	
Delocutiva: 3º persona	
Tipo de discurso: narrativo, argumentativo, descriptivo, explicativo.	Descriptivo, al mencionar las características, virtudes de algo o alguien. Se pueden describir todos los aspectos de la realidad, se pueden representar lingüísticamente a personas, animales, objetos, paisajes, épocas, sentimientos, etc. Por medio de las secuencias descriptivas se proporcionan distintos tipos de datos.
Dimensión temáticas	
Tema:	Presentación como figura pública
Manera de abordarlo:	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer su apodo, como signo de confianza y amistad. - Menciona el cariño de su padre, para reforzar que se basa en las emociones y sentimientos de la familia. - Establece que con ese cariño ha cruzado los caminos de Michoacán, mostrando que posee un gran cariño por el estado. - Después se incluye la declaración de un militante del PAN por más de 70 años, quien la conoce, por lo que expresa las cualidades y valores de ella y su familia.
Postura:	Conservadora al necesitar el respaldo de una figura masculina.
d) FINALIDADES	

Objetivos:	Dar a conocer que es una persona de familia, de altruismo, de Michoacán, de gran sensibilidad y comprometida por el estado.
Propuestas:	Mostrarse como una persona honrada, con valores familiares, lo que hace que sea la mejor opción para ser candidato de este partido.
Interpretación:	<p>El usar a una persona mayor como soporte de tu mensaje, da la seguridad de que la persona de quien se habla es como dicen, pues a las personas mayores las tomamos como experiencia y consejo. Pasar sus fotos de familia, juventud y actividades que ha realizado refuerza que es verdad lo que se quiere decir, además de que está abierta a que las personas la conozcan tal y como es.</p> <p>Es importante recalcar que busca que la valide un hombre, ya que en primer caso utiliza al padre para fortificar el decir que tiene valores y cariño, en segundo al otro militante, al validar que puede realizar diversas actividades por su estado. Pero simbólicamente, la validación de este hombre no los presenta juntos físicamente. Es decir, se mantiene la separación entre el espacio de los hombres y de las mujeres, estos hombres no dialogan con ella, no son colocados en el mismo espacio que ella está colocada.</p>

b) PARTICIPANTES 1

	Luisa María Calderón	Francisco Alfaro: Militante del PAN
Edad	Su edad es de 40 años.	De 65 a 80 años
Sexo	Femenino	Masculino
Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	Lleva puesta una blusa tradicional blanca, con detalles en rojo. Blanco color de la pureza, limpieza y seguridad. Rojo color de autoridad, acción y fuerza. Lleva aretes largos de perla, discretos pero largos. Aretes que resaltan la femineidad y delicadeza en una vestimenta. No lleva accesorios en manos o dedos.	Usa camisa azul cielo, azul color relajante que muestra disponibilidad, eficiencia. Boina gris oscuro, la boina es un accesorio que resalta la formalidad y de jerarquía. En este caso la boina proyecta experiencia, estatus y formalidad.
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	Ella se muestra con una imagen natural, tradicional y femenina. Natural porque su maquillaje no está marcado, tradicional por la blusa típica del estado y femenina por los detalles que adornan el cuello de la blusa y los aretes.	Refleja una imagen de confianza, experiencia y comprensión. ¿Quién mejor que describir la personalidad de alguien, que un hombre de tercera edad? A quien difícilmente le cuestiona lo que dice por sus años de experiencia y por respeto.
Ubicación:	Segundo participante	Aunque no se habla de él, actúa como el

jerarquía de las personas.		soporte de lo que dice el spot. Siendo el primer participante.
Relación: INTERACCIÓN	Con cámara	Con cámara
Movimientos corporales:	Levanta la ceja como afirmación de nuestro propia discurso, al igual que mueve las manos al momento de hablar, movimiento que refuerza y nos crea seguridad a la hora de dirigirnos a una cámara.	Su mirada es fija hacia la cámara, señal de sinceridad, confianza y de comunicación abierta. No se observan más movimientos ya que la toma se realiza del pecho hacia la cabeza.
Distancia	Pública: no interactúa con otras personas.	Pública: no interactúa con otras personas.
Muestras de afecto	No se observan muestras de afecto.	No se observan señales de afecto.

SPOT 6.- Mi padre y mi madre**a) SITUACIÓN**

Composición de escena:	<p>Amanecer de una ciudad, con un barrido se hace notar que el día transcurre. Los movimientos de la cámara son descriptivos ya que describe un lugar con sentido dramático. Aparece ella en primer plano y de fondo un lago y muelle conocido de la región. Con un travelling horizontal aparecen personas en un café, se observa gente conviviendo con ella, un niño comprando globos, mujeres platicando, niños corriendo, familia riendo, mujeres y hombres trabajando.</p> <p>Juego de planos donde aparecen las personas en su cotidianidad y ella hablando. Aparecen algunas fotografías de sus actividades en la vida política.</p> <p>Al final aparece un niño con globos azules corriendo hacia la cámara. Y en seguida, Luisa María en primer plano, con un plano medio largo, hablando y señalando hacia la cámara, detrás de ella un camino rural y boscoso.</p>
Factores del entorno	
Arquitectura	<p>Cuando ella aparece se observan paisajes naturales y coloridos. Cuando las personas aparecen a cuadro, son lugares conocidos del estado, en su mayoría arquitectura colonial.</p>
Decorado: muebles, colores, arreglos.	<p>En cuanto a decorado, utiliza colores cálidos en las plazas, paredes y casas donde la gente aparece. Muebles típicos y tradicionales de la región, construidos en maderas como las sillas que se observan cuando la familia sonríe, espejos, sillones, cuadros, lámparas.</p> <p>Destaca el color azul en los globos que lleva el niño, por el color de la disponibilidad, sabiduría y para identificarse con el color principal del partido que representa.</p>
Iluminación:	Luz natural en casi todas las escenas, sin importar que se interior se basan en la luz natural.
Música:	Melodía que acompaña la voz en segundo plano, muy por debajo de ésta.
Ruidos externos:	No se perciben ruidos externos
Escena psicosocial: significado sin discurso.	<p>Es una escena que narra la cotidianidad y los diferentes estilos de vida, así como todo tipo de personas, ocupación, edad y estatus social. Refleja lugares bellos de la región y amabilidad de la gente.</p> <p>El niño transmite mucha libertad y paz.</p> <p>Los únicos elementos que no tienen mucho peso en el video son las fotografías de ella, ya que pasan rápido de manera que es difícil prestarle atención.</p>
b) PARTICIPANTES: Luisa María Calderón	
Edad	56 años de edad.
Sexo	Femenino

Imagen: ropa, apariencia, accesorios.	En la primera escena usa una camisa blanca o rosa muy pálido, blanco , color que se asocia a la pureza y rosa el color más tranquilizador de todos. Su camisa es casual y no se observa lo que lleva puesto debajo. Al final de spot, utiliza una blusa tradicional, beige color de la confianza y tranquilidad. Con detalles en rojo color de autoridad y atención.
Imagen que proyecta: estatus, cultura.	Ella se muestra con una imagen natural, tradicional y femenina. Natural porque su maquillaje no está marcado, tradicional por la blusa típica del estado y femenina por los detalles que adornan el cuello de la blusa y los aretes.
Ubicación: jerarquía de las personas.	Principal actor en el spot.
Relación: INTERACCIÓN	Con la cámara
Movimientos corporales:	-Manos a la altura de la cintura -Ligeramente pegadas -Movimiento de las manos al hablar, sube y baja
Muestras de afecto	No se observan muestras de afecto.
c) DISCURSO	
Discurso hablado:	“Mi padre y mi madre nacieron en esta tierra y yo aprendí a quererla, porque está llena de gente como tú y como yo que buscamos vivir con principios y con valores pero sobre todo con una gran tradición de valores. Por nosotros, las mujeres, los hombres, los jóvenes y los niños michoacanos elegí trabajar para devolverle a Michoacán que le pertenece. Tú también decídete elige ganar.
Tono:	Tranquilo: pausado y calculado. Refleja una actitud de control y dominio de la situación. Su objetivo principal es transmitir tranquilidad.
Intención:	Describir la gente que vive en Michoacán .
Énfasis y pausas:	Pausas cuando se refiere a las personas y en la palabra “nosotros”.
Dimensión enunciativa	
Elocutiva: yo, nosotros	Elocutiva porque habla de su persona pero también se involucra como parte de la sociedad michoacana.
Alocutiva, tú, vosotros	
Delocutiva: 3° persona	
Tipo de discurso: narrativo,	Descriptivo, al narrar las personas, lugares y actividades que se llevan a cabo en el estado.

argumentativo, descriptivo, explicativo.	
Dimensión temáticas	
Tema:	Conocer la cotidianidad de Michoacán
Manera de abordarlo:	<ul style="list-style-type: none"> -Refuerza la idea de que su familia son michoacanos, lo que le da un sentido de pertenencia. -Cariño que le tiene al estado -Involucrarse como sociedad michoacana. -Maximizar la calidad de la gente, de los lugares y actividades del estado. -Recalcar que eligió trabajar para devolverle a Michoacán la tranquilidad. -Pedir al receptor que se decida y poder ganar.
Postura:	Mantiene en claro el valor de la familia.
d) FINALIDADES	
Objetivos:	Crear identidad y empatía con los michoacanos, para que la sientan parte de dicha sociedad.
Propuestas:	Dar a conocer lo importante que es cada persona, lugar y actividad del estado para ella.
Interpretación:	<p>Posee congruencia en lo que dice y en lo que muestra en elementos visuales, ya que busca transmitir tranquilidad y empatía. Busca que al ver las imágenes reconozcas a esa persona como parte de tu sociedad.</p> <p>Recurre a información que puedes encontrar todos los días y realmente plasmas un día más en la vida de las personas. No busca que alguien más valide lo que dice por lo que te da mayor confianza lo que dice.</p>

INTERPRETACIÓN FINAL

A continuación se presentan las principales tendencias que se encontraron tras el análisis de los cuadros:

COMPOSICIÓN DE LA ESCENA

Los planos que destacan en los spots analizados es el plano americano, el cual consiste en tomar al personaje de la cabeza a los muslos, lo que interesa en esta toma es mostrar la cara y manos de los protagonistas, por lo que tiene un valor narrativo y expresivo.

El segundo plano a destacar es el plano medio, el cual presenta al personaje de cintura para arriba. Aporta un valor narrativo ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje y el ambiente que le rodea. Además aporta el valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar las emociones.

El plano general presenta un escenario muy amplio. Adquiere un valor centrado en visualizar el lugar de acción, esto es en las escenas el sentimiento a resaltar es la identidad de los escenarios donde se encuentra el personaje.

Los movimientos de la cámara son lentos y no muy notorios, resaltan la interacción con los demás participantes.

FACTORES DEL ENTORNO

El ambiente a destacar es la decoración rústica, en los primeros spots se observa este ambiente en la casa, el decorado lo conforman flores, lámparas, muebles de madera, colores muy cálidos como: café, amarillo, rojo.

El color café destaca en los primeros dos spots, color que se asocia con la amabilidad, hospitalidad, delicadeza y femineidad.

En el tercer spots se observa una sala con acabados clásicos. El color que resalta en esta escena es el rosa pálido, los colores suaves en arquitectura reflejan sensación fresca, crean un ambiente

propio y estabilidad emotiva. Ese tipo de muebles floreados, verdes, se usaban en los años 50's en las casas michoacanas.

El azul es otro color que se destaca en sus spots, en los corazones del cuarto, en algunos detalles de su vestimenta o entorno que la rodea, azul es el color que se asocia con la sabiduría, lealtad y disponibilidad. Hace un contraste con el color rojo, el cual no se deja atrás en decorados significativos de las escenas, como por ejemplo, el sillón donde se sienta, su vestimenta o detalles de ellas, hace contraste porque el color rojo se asocia con el poder, acción y fuerza.

En conclusión, los colores que utiliza en las escenas son colores claros y pasteles, relacionados con la femineidad y hospitalidad, cuyo significado se asocia a la figura femenina con mayor fuerza, gracias a los objetos que son vestidos de dichos colores, ejemplo de ello, los corazones azules, adornos florales, vestimenta, decoración en la casa y globos.

Cuando existe interacción con los demás personajes se observa el campo y personas que viven en zonas rurales. Reforzando la acción y ayuda que podría ofrecerle a estas personas. Así que, por las escenas que se presentan en los spot, busca resaltar sensibilidad y solidaridad con las clases más vulnerables de nuestra sociedad.

Al hablar de la escena psicosocial, el elemento repetitivo es la manera en que se presenta ante su público, ya que al hablar de ella, de sus capacidades y de su forma de pensar, la cámara atiende toda la atención en ella, siendo el principal personaje y a pesar de que se involucra con los demás actores, éstos no hablan, entran como un complemento que refuerza la imagen de atención y amor con los demás. Una presentación con elementos que te lleven a pensar en el hogar, la hospitalidad y la amabilidad, características que se considera debe tener una mujer en su papel dentro de la sociedad.

PARTICIPANTES

Luisa María Calderón, como primer actor en las escenas, ya que es la única que se le otorga el poder de la palabra y la posibilidad de describirse como persona, además porque las escenas y discurso se tratan sobre sus características y virtudes como mujer y como figura política. Dicha descripción la conforma la idea de ser madre, como principal virtud de la mujer.

Esta imagen materna, se refleja no sólo en el discurso hablado, sino en su aspecto físico, tal como los accesorios y vestimenta: traje (pantalón y saco) formal y conservador, reiterando los colores pasteles, azul cielo, blanco, caqui, colores que se relacionan con la naturaleza, pureza, seguridad y amabilidad. La formalidad y autoridad se refuerzan con las prendas de vestir en color negro y rojo que en las escenas muestra. Su cabello es corto, no provocador y muy natural. Accesorios pequeños y no llamativos.

Su imagen se relaciona con el estereotipo de una madre seria, responsable y conservadora, dejando un poco atrás la belleza o arreglo físico por la seriedad y responsabilidad, la conservación de la figura femenina como una figura de autoridad y seriedad, que debe estar a cargo y cuidado de los demás.

En cuanto a sus movimientos, son muy pocos cuando está delante de la cámara; utiliza algunos gestos de afirmación, como la inclinación de cabeza, levantar la ceja, gesticulación marcada, cada uno de los movimientos para hacer énfasis en el discurso que emplea.

También se repite el movimiento de la mano, el cual se asocia con afirmación y autoridad de lo que se dice. Las muestras de afecto se observan sólo con algunos participantes, pero más que muestras de afecto, se notan muestras de atención y respeto, tales como una palmada en la espalda, el apretón de manos o saludo de “guante”.

De los demás participantes destacan personas de la tercera edad, niños y muy pocos adultos, pero todos pertenecientes a una clase baja rural, es notorio su trabajo en el campo y bajos recursos económicos. Es decir, Luisa María Calderón actúa para las clases más vulnerables de nuestra sociedad, de nuevo recalcando el papel de la mujer, como entidad de apoyo a los que lo necesitan.

Su interacción es mayor con los señores de tercera edad, a ellos se dirige al hablar, toca su espalda como acción de respeto. Con los niños y señora no muestra tanta interacción, ni gestos de afecto o respeto, solo dirige una mirada o su cara en dirección de ellos. Las muestras de afecto de los personajes hacia ella, son muy ligeras, sólo asientan con la cabeza, dando a entender que conversan y que están de acuerdo con lo que dice ella.

DISCURSO

En la primera presentación que realiza, menciona que su principal cualidad es el ser madre, así que esta característica es lo que Michoacán necesita, ya que las madres dan la vida por los demás, porque son valientes y porque tienen el amor y las ganas de que todo salga adelante. En el segundo spot, vuelve a reiterar dicha virtud, retoma el sacrificio que las madres hacen por sus hijos, castigo y enseñanza, lo que Michoacán ocupa. En el tercer spot retoma la importancia de que las mujeres estén a cargo de los hogares, ya que con la ausencia de ellas, el hogar tendrá desorden. En el cuarto spot, recalca que la mujer, sí algo tiene es corazón, comentario que relaciona a la mujer como un ser sentimental, de nuevo coloca esa virtud como la única que posee para gobernar.

Es muy diferente el discurso que maneja en el quinto y sexto spot, ya que en éstos, no es tan recalcado el papel de la mujer como ama de casa, en estos spot, primeramente recalca los valores familiares, mismos que le fueron inculcados, utiliza el respaldo de un dirigente del PAN (Partido Acción Nacional) el cual narra las razones del por qué Luisa María Calderón debe ser la candidata para la gubernatura. En el sexto spot trata del por qué aprendió a querer a Michoacán, es decir, que ese amor que proyecta, no es nato, ni identificado desde que nació sino que lo aprendió a querer por tradición familiar. Incluye, en su discurso a otros personajes y no de clase vulnerable, contrastando con los spot de la campaña para la gubernatura.

Retomando lo que dice en el discurso de la campaña para gobernadora, es notorio que no deja atrás el papel de la mujer como el estereotipo tradicional de la cultura mexicana, donde la mujer, cumple con funciones para el cuidado, protección y administración del hogar.

No toma en cuenta que en nuestra actualidad, y por distintos factores externos, los matrimonios ya no son conformados exclusivamente por el hombre, la mujer e hijos. Existe en Michoacán 424 029 mujeres solteras, que buscan romper con el paradigma de la mujer tradicional en el hogar, buscan sus propias oportunidades en el ámbito laboral y dejan atrás el interés primordial por ser amas de casa (HSV A.C., 2013: 39).

En su discurso no menciona la capacidad de la mujer para estudiar, para colaborar en empresas, o para ejercer oficios que requieren de mayor fortaleza física, los cuales, anteriormente sólo lo ejercían los hombres. Por lo que se interpreta que existe una representación dominante o

hegemónica de lo que constituye el papel de la mujer” que no da cabida a representaciones de que no han tenido el estilo de vida tradicional, aquellas que no forman un hogar a lado de una pareja masculina, que deciden no tener hijos o no casarse. Encierra, por lo tanto, a la mujer en un único rol dentro de la sociedad: protectora del hogar, pasiva, conservadora, delicada, que sacrifica la vida por los demás y trabaja para el bien de los demás.

La intención y tono que se utilizan en los spot son los mismos, coincidiendo en un tono cálido, el cual se emplea para mostrar amabilidad y atención en las presentaciones. Es una manera de causar empatía con la audiencia a la que se dirige, para que tanto la persona que habla, como el tema que trata, sea de total interés y agrado para el público.

En este caso, Luisa María emplea un tono de voz bajo con intenciones y énfasis en las palabras que se refieren a los sentimientos, intención que se encuentra en la narración de historias o cuentos, para que exista mayor atención y sensibilidad en el escucha. Maneja tonos de frontera, que consiste en los cambios tonales al término de una oración, complementando su manera de hablar pausada y con énfasis.

Se trata de un discurso descriptivo y explicativo, por el uso de adjetivos calificativos con los cuales describe su persona, forma de pensar, de ser y actuar. Explicativo por su intención de hacer comprender a su destinatario un fenómeno o un acontecimiento. La explicación se organiza en torno a un problema- solución, es aquel que cubre la necesidad cognitiva y desencadena procesos de comprensión de la sociedad. Ya que ella plantea la problemática que vive el estado, como una falta de valores y virtudes, al mismo tiempo se presenta como la solución que posee dichas cualidades para la sociedad.

En la dimensión se encuentra la elocutiva, al ser ésta la que se refiere al participante en primera persona, utilizando el “yo” para describir lo que es o lo que realiza, después utiliza el “nosotros” para crear la empatía e identidad de sus acciones. Es decir, busca la manera en que su audiencia esté de acuerdo con las características, forma de pensar y actuar que ella propone.

Al emplear esta dimensión también apropia las necesidades generales de la población como si fueran sus propias necesidades, para que el objetivo de crear comprensión de una figura pública hacia su sociedad, se cumpla y ésta se sienta importante para la figura que lo desea representar.

TEMA

En los temas que trata cada uno de los spots, se asocia con la capacidad de la mujer para ser ama de casa, es decir, engloba que Michoacán es la casa de todos, y al ser ésta casa de todos, necesita una cabeza cuyas capacidades sean las que realiza una tradicional ama de casa, por lo que ella asegura que ese papel lo puede desarrollar sin ningún impedimento. Lleva de la mano, la problemática social con la falta de valores y de corazón, así que más que presentarse con capacidades, estrategia y plan político, utiliza el hecho de ser mujer y madre como la justificación suficiente para que Michoacán salga adelante.

Observamos que sólo en su precampaña esta estrategia no es notoria, al contrario, no hace mucho hincapié en el papel de la mujer, sino que engloba a todos los tipos de personas, todas las edades, por las cuales ella está dispuesta a trabajar.

En su campaña hacia la gubernatura, es cuando no deja en ningún momento, de recalcar un papel de la mujer que desde hace algunos años, y por distintos factores ya se ha ido modificando, hace énfasis en la importancia de que la mujer se encuentre dentro del hogar, con actividades como el cuidado, el castigo, el sacrificio y la entrega por sus hijos y seres queridos. Siendo ésta su manera de abordarlo en cada uno de sus discursos, colocando las ya mencionadas cualidades de “la mujer”.

Por consiguiente, concluyó que en estos mensajes no se presentó con estrategias y propuestas para reivindicaciones de derechos políticos y sociales de las mujeres, sino que fue un recordatorio de lo que, actualmente se sigue considerando el rol de la mujer dentro del hogar. No menciona algún otro rol de la mujer, como madre soltera, trabajadora, con protagonismo en labores administrativas, deportivas o culturales; se basa en valores y estereotipos que desde la perspectiva de género se han tratado de erradicar.

La investigación crítica la idea de “la mujer” en generalizaciones estereotipadas con las que busca identificar a las mujeres, cuando en realidad la diversidad en el estado, país y mundo es muy amplia. En ese sentido, se puede decir que el discurso de género de la candidata reprodujo las nociones tradicionales y estereotipadas de la mujer en su afán de visibilizar el género al que ella pertenecía, pero sin incorporar una perspectiva de género en la que implicara la reivindicación de las funciones, derechos y actividades de las mujeres.

CONCLUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue analizar el discurso de los spots televisivos de la campaña de Luisa María Calderón, para conocer qué mensaje transmitía en materia de género, si proponía una transformación en la plataforma política o si reproducía las características estereotipadas de la mujer. Una vez realizado el análisis del discurso, con la mirada crítica que supone la perspectiva de género, se puede afirmar que el supuesto inicial fue aprobado: realmente no era la reivindicación del papel de la mujer ni su participación en los ámbitos políticos lo que se buscaba en su discurso, sino un impacto electoral que recurrí a la reproducción de las características atribuidas convencionalmente al género femenino, tratando de convertirlas en el eje de su campaña.

Una primera reflexión que se deriva de este trabajo se relaciona con la metodología, el ACD, la cual aportó, en primera instancia, la consideración de los diversos elementos que refuerzan un mensaje, estos elementos hacen más notorio y claro qué tipo de mensaje está recibiendo y las propuestas que hay detrás de él; dichos elementos pueden ser: comunicación no verbal, que conlleva gestos, postura, paralenguaje; colores repetitivos, accesorios, forma del mensaje, intención, entre otros. Además de los elementos, marcó la pauta para no perder de vista lo que se iba a analizar desde una perspectiva crítica que no solo describiera sino también permitiera profundizar en los fines y propuestas de los mensajes en función del poder que se quiere gestionar en ellos (en este caso, el poder otorgado por el voto). En ese sentido, vale decir que el ACD no sólo se puede aplicar al estudio de un discurso político o de género, este modelo también es adecuado para cualquier mensaje que busque analizar representaciones de poder, violencia, protagonistas políticos, entornos familiares, concepción de medio ambiente, etc, es decir, que metodológicamente es lo suficientemente flexible para dar cuenta de los elementos que discursivamente conforman un spot o cualquier otro tipo de mensaje mediático.

Ahora hablando de discurso de género y de marketing político, estas dos ramas que marcaron su campaña no deberían estar separadas, al contrario, desde el marketing político sería posible promover una plataforma de género para el discurso político, que no reforzara el estereotipo de la

mujer como ama de casa únicamente y comenzara a dar mayor importancia a la participación y democracia de las mujeres en el ámbito político.

Si cada mujer visible de nuestro país, en este caso como Luisa María Calderón, aquellas que son consideradas líderes y que están en un lugar privilegiado del ámbito público adoptaran un discurso de género con base en la equidad y en la importancia de las capacidades de la mujer, la situación de este género, en cada aspecto de su vida, se podría modificar; primeramente, con n imaginario social que concibiera a las mujeres no solamente a partir de las figuras tradicionales.

Ahora bien, el Partido Acción Nacional en representación de Luisa María Calderón, buscaron difundir este cambio, mayor apoyo y oportunidades, aprovechó en marketing la idea del género, sin embargo no manejó una agenda de género ni discurso apegado a las problemáticas de las mujeres en un estado como Michoacán.

Cabe mencionar, que no se está cuestionando el partido político que representaba, ni tampoco su figura como madre. El foco de la crítica se centra en que, como cualquier otra mujer pública, la visibilidad de una candidata representa la oportunidad de cambiar ese discurso y fomentar mayor respeto para las mujeres, tocar temas reales que tristemente son parte de nuestra cotidianidad, como la violencia hacia las mujeres, migración, la participación de las mujeres en crimen organizado. Visibilizar problemas reales con soluciones posibles que nos permitan sentirnos parte de ese discurso y de esas ganas por cambiar esta sociedad.

Michoacán ocupa el tercer lugar nacional con mayores incidencias en crímenes hacia mujeres al registrar durante la última década más de 500 homicidios dolosos y culposos, así lo informó Miriam Núñez, de la Red Universal de Equidad de Género, en Enero del presente año. “La problemática de crímenes contra las mujeres avanza y con ello el número de decesos”, reconoció Lucero Circe López Riofrio, directora de Humanas sin Violencia AC, para la misma publicación del periódico Provincia en Enero de 2013. La presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres de (Inmujeres) de 2012, Rocío García reconoció que México ha avanzado en equidad de género a nivel federal, pero en lo local hace falta mucho por hacer porque “estamos muy por debajo de la cuota”.

Si hablamos del ámbito jurídico, en México el acceso a la justicia de las mujeres aún no está garantizado a pesar de que el Estado cuenta con atribuciones legales que protegen al sector

femenino, no se han llevado a la práctica con éxito, siendo las zonas rurales y las comunidades indígenas las más afectadas (Cambio de Michoacán, 22/03/12). Por esta cuestión se crea en nuestro Estado el Centro de Justicia para las Mujeres Michoacanas, organismos que sancionará y erradicará la violencia contra las mujeres.

En el ámbito doméstico, Michoacán tiene más de 258 mil mujeres jefas de familia, las cuales además de la labor en el hogar también se desempeñan como trabajadoras. El bombardeo mediático de mujeres “sexualizadas” ha propiciado una regresión en este ámbito, se reproduce por todos los medios de comunicación, la imagen de la mujer con un alto contenido sexual y atributos físicos.

Pero la mujer, a pesar de las barreras jurídicas, culturales y económicas, representa un 45 por ciento de la fuerza laboral en el país, sin embargo su incremento en el mercado del trabajo no ha impactado en la división equitativa de las labores doméstica. De acuerdo a la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2009, efectuada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), el sector femenino dedica 23.6 por ciento de su tiempo semanal al trabajo doméstico, mientras que los hombres un 7.3 por ciento.

Y muchos datos más, podemos encontrar en las publicaciones diarias de los periódicos, televisión, radio e internet. Reflejando una realidad de un estado, que ofrece a las mujeres muy pocas oportunidades de participación política, accesos al trabajo, educación y a la salud, exponiendo s a graves condiciones de violencia y desigualdad.

Por lo que es necesario que las mujeres que están activas en cargos públicos, constituyan un bastón para representar y transformar las ideas, reivindiquen esta visión y construyamos, como sociedad, una plataforma diferente para las nuevas generaciones. Y si ellas no forman parte de ese bastón y no ayudan a derribar los estereotipos sino los refuerzan, dificultan el camino de las mujeres hacia la participación política.

Las cualidades femeninas que socialmente edifican nuestra imagen no deben estar peleadas con el ámbito público, los hombres no deberían estar ajenos a la tarea doméstica, ya que una familia se complementa con el trabajo de los dos, así como la familia encuentra un equilibrio en valores

y responsabilidades de cada género, nuestra sociedad debe fungir como una complementariedad de nuestras diferencias físicas, emocionales y sociales.

Por ejemplo, la política debe ser un ejercicio más humano, pero se considera negativo que se atribuya este corazón y comprensión como una cualidad exclusivamente femenina, pues los hombres también deben desaprender esa “masculinidad” y aceptar que también es tarea de ellos comenzar a practicar una política más humana.

Entonces las actividades en el ámbito público deben ser humanitarias, comprensivas, solidarias y equitativas por parte de hombres y mujeres. Que se rompa la “masculinidad” que no deja ser sensible y humanitario a este género y que se rompa “la figura del sexo débil” por parte de la mujer para que podamos encontrar un mayor beneficio para la sociedad.

Fomentar los valores que poco se están perdiendo es responsabilidad de todos, cada uno con sus diferentes roles y actividades contribuimos a buscar un mejor futuro, reconociéndonos como seres humanos y sobre todo como elementos complementarios de este mundo, no como una competencia de poder.

BIBLIOGRAFÍA

LAMAS Martha, “El género: la construcción cultural de la diferencia sexual”, Ed. Miguel Ángel Porrúa, 3ª reimpresión, México 2003.

URRUTIA Elena, “Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas”, 1ª edición, México, D.F., 2002.

SALGADO Martín Lourdes, “Marketing Político”, 2002, 1ª edición, Ed. Paidós Ibérica, España, pp. 283.

RAITER Alejandro, “Lingüística y Política”, 1ª edición, Ed. Biblos, Buenos Aires, 1999, pp.125

DIJK Van Teun, “Estructuras y funciones del discurso”, 2001, Editorial Siglo XXI, 13ª edición, México,

DELGADO De Cantú, Gloria M., “México: Estructuras política, económica y social”, 2ª edición, Ed. Pearson Educación, México, 2003, pp.386.

WODAK Ruth y MEYER Michael, “Métodos de análisis crítico del discurso”, 1ª edición, Ed. Gedisa, Barcelona, 2003, pp. 286.

CALSAMIGLIA Blancafort Helena y TUSÓN Valls Ámparo, “Las cosas del decir”, 2ª edición, Ed. Ariel S.A., 2007 España.

LAMAS Martha, “Uso, dificultades y posibilidades de la categoría de género”, 1999, Papeles de Población, julio-septiembre, no.021, Universidad Autónoma de México del Estado de México, Toluca, México, pp. 147-178.

OCHOA Óscar, “Comunicación Política y Opinión Pública: Una aproximación conceptual”, 2000, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V., México D.F.

MARTÍNEZ Castillo Giovanni Mauricio, “Treinta segundo de marketing: Análisis Comparativo de las estrategias persuasivas en los *spots* de televisión durante las campañas electorales de los candidatos a la gubernatura del estado de Sonora 2003”

SARTORI Giovanni, “Teoría de la democracia I. El debate contemporáneo”, 2007, Ed. Alianza Universida, 5º reimpresión, Madrid, pp.305.

LAMAS Martha, “La antropología feminista y la categoría de género”, 1986, Universidad Autónoma de México, Nueva Antropología, Vol.VIII, No.30, México.

SCOTT Joan w., “El género: una categoría útil para el análisis histórico”, 1997.

COLLADO Carlos Fernández, SAMPIERI Roberto Hernández, JARAMILLLO Eliseo Ocampo, “Marketing Político e Imagen de gobierno en funciones”, 2007, Ed. McGrawHill, 3° edición, México, D.F, pp. 155.

MAAREK Philippe J. “Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política”, 1997, Ed. Paidós Ibérica, 2° edición, España, pp. 281.

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, 4° Conferencia Mundial sobre la Mujer, Beijing, 4 al 15 de septiembre de 1995.

BARCENA, Angélica Vargas. “Participación política de las mujeres en la transición democrática de 1988- 1994.” 2000, Universidad Autónoma de México, México.

GUZMÁN Virginia y MORENO Claudia para la Unidad Mujer y Desarrollo de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). “Hacia un horizonte paritario en América Latina: Representación política de las mujeres”. Décima Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, Quito, Ecuador, 6 al 9 de agosto de 2007.

Las tres y un cuarto, sección Échate para delante , DRESSER, Denise “ ¿Y qué pasaría si dejáramos de tener miedo?” , 2013, recuperado de:

<http://lastresyuncuarto.wordpress.com/2013/04/08/y-que-pasaria-si-dejaramos-de-tener-miedo/>

MujeresNet , RAMÍREZ Salgado Raquel “La peligrosidad de las mujeres en el espacio público. A propósito de Elba Esther Gordillo y de todas”, 2013, recuperado de:

<http://www.mujeresnet.info//2013/04/peligrosidad-de-mujeres-en-espacio-publico.html>

HUMANAS SIN VIOLENCIA A.C., SUBSEMUN 2012, “Manual de apoyo para prevenir la violencia familiar”, 2013, Ayuntamiento de Morelia.

ANIMAL POLÍTICO, MARZO 2013, recuperado de:

<http://www.animalpolitico.com/2013/03/la-mujer-y-la-politica-en-mexico/#axzz2SRnC60Px>

PROVINCIA, 2 de enero de 2013, “Michoacán. Tercero en feminicidios”, Entidad 3A.

LA VOZ DE MICHOACÁN, 21 de Octubre de 2012, “Falta avanzar en equidad de género”, País 4B.

MUJERES.ES, Cambio de Michoacán, “Mujeres, sin pleno accesos a la justicia”, No. 166, Suplemento, 8 de Septiembre de 2012.

CAMBIO DE MICHOACÁN, 29 de Agosto de 2012, “Existen 258 mil mujeres jefas de familia en Michoacán”, Sociedad 11.

LA JORNADA, 7 de Agosto de 2012, “Exigen al Estado reparar omisiones sobre discriminación a las mujeres”, Política 17.

EL SOL DE MORELIA, 21 de Agosto de 2012, “Asignatura pendiente, la equidad de género”, Política 14ª.

LA JORNADA, 18 de Agosto de 2012, “En el pasado proceso electoral las mujeres no fueron vistas como ciudadanas: academia”, Política 8.

CAMBIO DE MICHOACÁN, 11 de Mayo de 2012, “Recibe fiscalía 95% de casos que corresponden a mujeres violentadas”, Sociedad 12.

LA JORNADA, 21 de Junio de 2012, “México, uno de los peores países para ser mujer: concluye estudio de expertos”, Sociedad y Justicia 43.

CAMBIO DE MICHOACÁN, 24 de Junio de 2012, “Una mujer y su tiempo”, Edición Dominical.

CAMBIO DE MICHOACÁN, 22 de Marzo de 2012, “De muñecas a lolitas, mujeres en una sociedad sexualizada”, MUJER.ES.

CAMBIO DE MICHOACÁN, 18 de Agosto de 2012, “¿Por qué las mujeres siguen trabajando más en casa que ellos?”, MUJER.ES.

PROVINCIA, 13 de Marzo de 2012, “La mujer que lee es una mujer fuerte: Aragón”, Artes y vida 4.