

La representación del “defeño” en la propaganda de la elección de la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México.

Cristóbal Pereyra*
Guanajuato, Guanajuato
13, 14 y 15 de Noviembre 2016

XXVII CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES: EL NUEVO MAPA ELECTORAL MEXICANO SOME E Sociedad Mexicana de Estudios Electorales A.C.

Resumen.

En 2014 se reformó la Constitución política para crear el estado 32 de la República mexicana. El otrora Distrito Federal mutaría a la Ciudad de México, estado con atribuciones *sui generis* que contará con una mayor autonomía normativa y una transformación en la representación política de los ciudadanos a nivel local. Por mandato constitucional, los defeños se vieron obligados a la elección de un determinado número de diputados que integrarán la Asamblea Constituyente, en un proceso electoral inédito e inesperado, organizado prontamente, con tiempos de campaña acotados, donde se privilegia la identidad partidista.

De esta manera, los partidos políticos, en su propaganda televisiva, buscaron promover un tipo de defeño, al amparo de su imaginario político. Con estas definiciones, cada partido monstruó su idea de ciudadano y ciudad, ponderando el acceso a derechos políticos e, incluso, humanos. El objetivo de este trabajo es dilucidar sobre las construcciones de los tipos ideales de ciudadano y ciudad en la propaganda televisiva de los partidos políticos para la elección de 60 diputados constituyentes de la Ciudad de México.

Representación, propaganda, y el Constituyente. 3

Sobre la representación. 4

Sobre la Elección del Constituyente 4

PAN 4

PRI 4

PRD 4

PVEM 4

PT 4

MC 4

PNA 4

MORENA 4

PES 4

IND 4

* Licenciado en Ciencia Política por la UAM Iztapalapa, actualmente cursa la maestría en Estudios Políticos y Sociales UNAM. Se desempeñó como Consejero Electoral Distrital en las pasadas elecciones en la Ciudad de México.

¿Una elección más o la construcción de la Ciudad? 4
Referencias 4

Representación, propaganda y el Constituyente.

Para los efectos del presente trabajo se entenderá como propaganda los mensajes producidos por los diferentes partidos políticos con el fin de ganar adeptos y por ende votantes¹, en estos mensajes los partidos políticos buscan representar² su idea de lo que debería de ser el tipo ideal de ciudadano o votante.

Los partidos políticos buscarán que en su propaganda se represente un tipo ideal de ciudad y ciudadano el cual deberá de aproximarse a los imaginarios que la ciudadanía tiene sobre si mismos y sobre la ciudad, mientras los imaginarios sean más cercanos mayor será la empatía y se maximizará el voto.³

Entre las múltiples diferencias de la elección de 60 constituyentes con una elección ordinaria⁴, sobresalen dos elementos en el diseño de la elección para condicionar el tipo de propaganda que se empleo: a) Los tiempo reducidos del proceso electoral, especialmente el tiempo de campaña; y b) Elección por medio de una sola circunscripción.

Lo inesperado de la elección provocó que los diferentes aspirantes a las candidaturas no tuvieran tiempo de promocionar su imagen o su agenda, el trabajo territorial se centró en la promoción del partido no en la imagen personal. Tampoco la ciudadanía tenía en su agenda que tuviera que elegir un Constituyente, así que rápidamente construyó una imagen del proceso electivo.

La elección al ser por medio de lista plurinominal descargó de responsabilidad a los personajes y centró la campaña en el imaginario que se tienen sobre los Partidos Políticos. También provocó que el trabajo de estos fuera más homogéneo en el territorio del otrora Distrito Federal, pues cada voto sumaba a la representación proporcional.

Un elemento *sui géneris* fue la distribución “pareja” de los tiempos de campaña y del financiamiento extraordinario para esta elección, los presupuestos de producción de los *spots* sólo fueron diferenciados por la decisión de los partidos, el tipo, costo y mensaje, no fue limitado al menos, con el monto del financiamiento. Caso aparte de los candidatos independientes cuyo financiamiento fue calculado, primero como si fueran otro partido político y luego dividido entre todos,⁵

1 Cfr. Habermas *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Sartóri *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Rey Morató, *La comunicación política: el mito de las izquierdas y derechas* y Mora Ledesma *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*.

2 Cfr Castoriadis *La institución imaginaria de la sociedad* y Chartier *El mundo como representación*

3 Cfr Downs Anthony *Teoría económica de la democracia*. Sartori *Partidos y sistemas de partidos: Marco para un análisis*.

4 No se obvia, que este fuera un proceso extraordinario e irrepetible, en que los tiempos de todo el proceso electoral fueran acotados, que no estuviera dentro el imaginario ciudadano, además un diseño de la boleta electoral diferente, la participación de 21 candidatos independientes entre muchos otros.

5 El CG INE aprobó en primera instancia las candidaturas de 11 formulas, posteriormente el TEPJF resolvió otorgar el registro a otras 10 fórmulas. En términos exclusivos del financiamiento y pautas extraordinarias un Partido Político tuvo 1/21 veces más recursos y exposición que una fórmula de Candidatos Independientes

PAN. La nueva ciudad

Su propaganda es homogénea y exclusiva para la elección del Constituyente de la Ciudad, salvo una pauta, todas inician con el cintillo “Una nueva Constitución para la Ciudad de México”, un bloque de personajes hablando de sus propuestas y en el cierre donde llaman al voto.

El PAN centró su propaganda en sus candidatos, y en su curriculum, así pretendía presentarlos como expertos en cada tema, por ejemplo, José Luis Luege Tamargo quién se presentaba como “secretario de Medio Ambiente – Ing. Químico UNAM”, defendiendo el aire y el agua; Gabriela Cuevas “Senadora – Ciencia Política – ITAM” analizando el presupuesto y las áreas verdes, Santiago Creel “Secretario de Gobernación 2000-2005 Derecho UNAM” Mauricio Tabe “Presidente PAN CDMX – Administración Pública COLMEX” ante la oportunidad de construir una nueva ciudad, y Kenia López “Presidenta Comisión de Cultura 2009-2012 -Derecho UNAM” (sic) fomentando el desarrollo de la cultura; Ernesto Cordero “Senador Economía ITAM” por un financiamiento justo; Mariana Gómez del Campo “Senadora-Comunicación- Universidad Anahuac”, por la libertad de expresión; Federico Döring “Diputado – Administración ITAM”; Margarita Saldaña “Presidenta de la Comisión de Cultura 2012-2015 Escultora – ENPEG” por una difusión cultural Alicia Galvan “Estudiante UP” por una ciudad para jóvenes.

Dos casos se alejan de este esquema de expertos, el primero es Santiago Taboada simplemente “Diputado Constituyente”, sin mencionar que no es candidato, sino fue designado por la Cámara de Diputados. Caso semejante el de Ricardo Anaya pues se presenta como “Presidente Nacional del PAN” invitando al voto.

La pauta distinta es más rica en cuanto a su ideal de ciudad, incian dos jóvenes transitando por los arcos de Chapultepec: “la Ciudad es increíble, muy creativa”, “Yo creo que esta Ciudad crece todos los días, pero hay crecimientos con los que no estamos de acuerdo, y ni siquiera nos toman en cuenta”, voz en *off* “una nueva constitución para la ciudad de México, una nueva ciudad, una nueva oportunidad, una nueva Constitución, merece una nueva manera de hacer las cosas”.

Su discurso se centra en la nueva ciudad, es decir, hacen ver la necesidad de una nueva fundación, donde se rompa con lo viejo, y se de paso a la ciudad de los preparados. Con un nuevo tipo de ciudadano que cumpla que sea activo por ejemplo “Cuando la leas, la entiendas y digas, esta es mía y que con gusto la voy a cumplir”. En cuanto a los paisajes, son del poniente de la Ciudad, zonas desarrolladas y “bonitas”.

El nuevo ciudadano que plantean deberá de ser conciente de sus obligaciones, capacitado y especializado, como lo son ellos, con estudios y experiencia.

En cuanto a los resultados AN sólo los primeros siete alcanzaron curul y otros tres fueron nombrados por la Cámara de Diputados, todos ellos salieron dentro de un spot.

PRI Juntos hacemos más

El RI tuvo cuatro clases de spots, el genérico donde habla de la necesidad de trabajar en conjunto y que desarrollará su propuesta de “internet para todo”.

El segundo grupo, presenta a sus candidatos paseando por la Alameda, saliendo del dialogo con otros ciudadanos, quines participan en la toma son Fernanda Bayardo, Enrique Davis; María Luisa Botello; aquí simplemente se presenta una ciudad diversa, y con oportunidad para transformar la Ciudad.

El tercero, se centra en paisajes de la ciudad, y transformaciones cotidianas, un amanecer, un cruce de calles, es decir muestran la necesidad de un cambio en la ciudad como algo natural y coridiano mediante la participación ciudadana.

El cuarto grupo salen los candidatos Leonor Gómez, Lol-be Peraza; Jorge Chávez; Filogonio Sánchez; Cynthia López, haciendo un mosaico con rostros que juntos formas las letras CDMX, es vulven a representar a la ciudad como la suma de todos los ciudadanos.

El último spot, son los candidatos Mario Zapata; Gustavo Sotelo; Adriana Duarte, además de otros candidatos y la presidenta del PRI en la Ciudad de México Mariana Moguel dialogando sobre las quejas e inquitudes de la ciudad.

Plantean una ciudad que se construye a partir de la participación de todos, sin embargo es prudente hacer mención que ninguno de los 5 Diputados Constituyentes que fueron electos por el PRI salen en algún spot, ni siquiera en una imagen de relleno. La edad parece ser un tema, la imágen de los candidatos son jóvenes, los electos tienen una edad mayor. Proyectan juventud pero privilegian experiencia.

PRD Poder Chilango

Los spots del RD reveindican la trayectoria del partido a lo largo de sus 27 años de partido y desde que son gobierno en la ciudad, en cuanto a los candidatos que salen aparecen, Katia D'Artigues, Lol Kin Castañeda y Horacio Franco, cada uno señalan que apoyan al partido por su agenda progresista y defienden una bandera determinada.

Este parido pretende recuperar toda la trayectoria y experiencia, hacer ver como suyos los triunfos de los últimos 30 años.

PT

El Partido del Trabajo estuvo cerca de perder el registro como partido político nacional en las elecciones de 2015, estas elecciones pudieron ser un respiro al PT, pues le habrían servido para consolidar su imagen, y al haberse distribuido los tiempo de forma equitativa, tenía más tiempo aire y recursos, que si se hubieran distribuido con la formula habitual. Era una oportunidad inmejorable

para posicionarse.

De cuatro pautas empleo para la contienda electoral, tres era el mismo comercial, con la diferencia, que uno era el comercial original, el segundo con subtítulos y el tercero con un marco para cambiar la apariencia y hacerlo en “hd”.

PVEM

El PVEM le entregó al INE cuatro spots, al igual que el PT, tres de ellos son su compañía ordinaria de “embarazos en adolescentes”, mientras el último es el único que versa sobre la Ciudad del caos que existe por el tráfico,

MC

MC recupera los canciones que le ha dado tanto existo, sólo que ahora con una “Una Constitución bien chilanga”, y recuperan la identidad ya que “Movimiento haremos lo que tu harías, una Constitución bien chilanga”.

Entre sus propuestas señalan que se busca un transporte publico sustentable, “transporte verde como el bosque de Chapultepec” e “internet tan libre como los chilangos”, dicen “aplicarles el hoy no circula” a los corruptos, piden que “voten por una constitución bien capitalina”, le piden “devolver el poder a los ciudadanos”.

Es prudente hacer mención de que son los únicos que se cuestionan sobre la idea de la ciudad es nuestra casa y aquí nosotros mandamos por que aún no sabemos como nos van a llamar

PNA

Son comerciales genericos, donde sólo sale Gabriel Quadri, pero sin que se mencione que es candidato

¿Una elección más o la construcción de la Ciudad?

Tras un breve recuento nos damos cuenta de que no todos las fuerzas políticas se entusiasmaron con la elección del Constituyente, algunas, como vimos vieron esto como una elección de segunda, y no se esforzaron por propagar su ideal de defenimiento, a pesar de contar con los mismos tiempos de radio y televisión. Como lo fue el caso del PT quién empleo sus propaganda genérica.

Hay partidos que no consideraron a la elección del Constituyente como una elección de segunda, que no valdría la pena ni gastar en propaganda, mientras otros representan ciudades inexistentes.

Referencias

Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

Rey Morato, Javier del. *La comunicación política: el mito de las izquierdas y derechas*. Madrid:

EUDEMA, 1989.

- Sartori, Giovanni, *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Novena edición. México, D.F: Taurus, 2012.
- Mora Ledesma, Martín. *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. México, D.F: Plaza y Valdés, 2011.
- Castoriadis, Cornelius *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores, 2013.
- Chartier, Roger, y Claudia Ferrari. *El mundo como representación: estudios sobre historia cultural*. Coleccion hombre y sociedad. Barcelona Gedisa, 1992.
- Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos: Marco para un análisis*. 2ed. ampliada. Madrid: Alianza, 1992.
- Downs, Anthony. *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar, 1973.