



Casa abierta al tiempo



Coordinación de Ciencia Política
Universidad Autónoma Metropolitana
Iztapalapa

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad
Iztapalapa

Mario Axel Pérez Soto.

Profesora: Diana Alejandra Sánchez Romero.

Nombre de la UEA: Metodología de la
Investigación Social II.

Grupo: HI03

TEMA: Comunicación Política y Marketing
Político a nivel local en la campaña electoral de
Xochitl Flores Jimenez en 2021 Y 2024.

Tema principal de la lectura/trabajo

Comunicación Política y Marketing Político a nivel local en la campaña electoral de Xochitl Flores Jimenez en 2021 Y 2024.

¿Cuál es la principal pregunta de investigación y de dónde viene?

¿Qué estrategias de Comunicación política y Marketing Político pudo haber utilizado Xochitl Flores Jimenez en sus campañas electorales en 2021 y 2024?

¿Habrán cambiado o ocupado las mismas estrategias?

La pregunta de investigación sobre las estrategias de propaganda política y/o comunicación política que podría haber utilizado Xochitl Flores en sus campañas electorales tanto en 2021 como 2024, primero se investigó sobre la campaña electoral en 2021, posteriormente durante la investigación, Xochitl Flores se reeligió en 2024, por lo que con esta pregunta se pretende comparar estos dos periodos de campaña electoral, así como analizar el papel de las redes sociales en ambas campañas electorales, y su relación con las emociones de los habitantes de Chimalhuacán al ser expuestos a propaganda política de la candidata.

¿Cuál es la literatura relevante y cómo está organizada la revisión de literatura? ¿podría haberse hecho de forma distinta y por qué?

La revisión de literatura se organizó primero por el concepto de comunicación política, la influencia en la Ciencia Política, el origen de esta, y como de la comunicación política surge el Marketing Político. La comunicación política es una disciplina de la Ciencia Política y de la comunicación, que se encarga de la producción y los efectos que surgen dentro de los procesos informativos, su estudio está basado primordialmente en el análisis del discurso, así como en las conversaciones formales e informales, siendo lo que crea múltiples opiniones entre los ciudadanos, fomentando la participación ciudadana y desarrollando la opinión pública en diferentes contextos. Considero que no se pudo haber hecho de diferente forma la revisión de la literatura porque comience con lo primordial que es la comunicación política. El Marketing Político parte de aquí.

Como indica Valdés (2015) Los políticos tienen que comunicarse con los ciudadanos ya que requiere su aceptación (activa o pasiva) tanto para llegar al poder como para ejercerlo. Los medios de comunicación son vitales para que la opinión pública esté de acuerdo con las acciones e intereses. Actualmente los medios de comunicación han ido cambiando, si bien algunos siguen disponibles, los partidos políticos han optado por usar otros para difundir su propaganda de partido.

Es importante mencionar que la propaganda política en su mayoría funciona mejor en países con regímenes democráticos, pues por el voto de la población se decide quién será el próximo a ocupar un cargo político. “En los regímenes democráticos: los partidos políticos compiten en las elecciones para la obtención del poder y los medios de comunicación masiva se convierten en instrumentos fundamentales para crear el clima de opinión que les sea propicio: en primer lugar para ganar la mayoría de los votos y después para ofrecer el poder obtenido”. (Valdés. 2015).

Como ya había hecho mención para hablar de Mercadotecnia Política primero debo mencionar sobre la comunicación política, de aquí parte lo demás, son ramas de la Ciencia Política que se encargan de ver el comportamiento de los votantes a los candidatos de un partido político. Los orígenes de la comunicación política se da después de la Segunda Guerra Mundial, se comienza a implementar en Estados Unidos de América, algo de lo que muy pocos autores hablan y que deberían de hablar no solo del origen del marketing político desde el marketing comercial, sino desde la comunicación política desde el emisor y el receptor.

Para ser más específico sobre el inicio de la comunicación política (Reyes.2007. 107) “La comunicación política moderna inició su desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial, principalmente a través del desarrollo de la prensa de masas, el cine y la radio, que si bien son tecnología al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, también presentaron posibilidad para la propaganda y adoctrinamiento

político en un mundo polarizado ideológicamente”.Refuerza el concepto del desarrollo e inicios de la comunicación política con el concepto: (Guerrero. 2003. 60) “Los estudios de comunicación política se concentraban en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Posteriormente se durante la década de 1970 y 1980 también se incluyeron en los estudios de comunicación política a aquellos que se centraban en el discurso político...hasta la relación de los medios y diversas instituciones gubernamentales”.

Dentro de los autores más importantes en los estudios de la comunicación política, están autores como: Lazarsfeld, Lewin, Houland, y Lasswell. Del Rey(1996)Describe la ocupación y aportaciones de los pioneros de la comunicación política:

Lazarsfeld se dedicó al estudio de los medios de comunicación y de sus efectos en los electores, Lewin orientó su investigación hacia los problemas de comunicación en los grupos sociales, Houland impulsó el análisis de la nueva retórica de la persuasión y Lasswell estudio propaganda política, y las técnicas de análisis de contenido. (p. 175)

El cuidado y la regulación de la difusión de la comunicación política son cosas que deben llevarse a cabo actualmente como menciona: Muñoz et al (1999) “Elemento que caracteriza a la comunicación política moderna es el gran flujo de información que se genera y que, en muchos casos, no puede ser sometida a la verificación y encauzamiento; lejos de proporcionar elementos de análisis y amplio contenido que permitía el debate y la crítica en la sociedad, puede generar desinformación, una visión limitada y fragmentada de la realidad política”.

Ahora retomando sobre la mercadotecnia política esta aplica diversas estrategias como si se tratase de venta de algún producto: “La mercadotecnia política se plasma en un conjunto de estrategias que es posible aplicar entre un ente político y su mercado, va mucho más allá de solo vender un personaje público como si se tratara de sopa instantánea o una bebida refrescante, debido a que implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una

visión de gobierno, así como de reunir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y su equipo de trabajo”. (Collado. et al. 2007)

“El marketing político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico y práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo”. (Lerma. et al. 2010) Por ello se hace imperante que los partidos políticos quieran contener de una manera real, deban tomar la aplicación de técnicas y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales, lo que es la mercadotecnia política.

¿Cuál es el argumento o aporte del autor? ¿existen argumentos alternativos o contrarios? ¿Puedes pensar en argumentos adicionales?

Actualmente la comunicación política de los partidos políticos ha cambiado a comparación de años atrás, si bien en campañas electorales se siguen utilizando la radio, la televisión, boletines, carteles, pinta de bardas, entre otros.. Las redes sociales son el nuevo medio mediante el cual los partidos políticos comparten mensajes sobre la ciudadanía, con el fin de persuadirlos.

Con la pandemia de Covid-19 hubieron cambios en las estrategias de persuasión de los partidos políticos, específicamente con Xochitl Flores Jimenez, las redes sociales fueron una herramienta muy útil para esparcir sus mensajes de campaña ya que en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, se tiene registro de imágenes con propuestas en políticas públicas, así como discursos que iban en torno al mismo fin anteriormente mencionado...

¿Cuál es el diseño de investigación/ el método que utiliza el autor (el caso o casos al que aplica el argumento y cómo fueron seleccionados esos casos)?

El método de este trabajo es mixto, está dividido en: la búsqueda en distintas fuentes de información como lo fueron varias revistas, libros, artículos científicos, redes sociales, páginas de internet, todo relacionado al tema principal que es Marketing Político. Además se utilizó el método comparativo en el caso de los artículos recopilados, estos estaban relacionados al tema que involucra la propaganda política, la comunicación política, la propaganda electoral pero todo delimitado a nivel local, específicamente con la presidenta municipal de Chimalhuacán quien ganó las elecciones para presidenta municipal en el año 2021.

Importante mencionar que se hizo análisis del discurso, se analizó el discurso que dio la Candidata a la Presidencia Municipal Xochitl Flores Jimenez en el mes de mayo del año previo a ya ocupar el cargo como presidenta, y sus estrategias persuasivas para la población de Chimalhuacán.

Collado, C. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (3.^a ed.).

Chacon, J.

Del Rey Morató, J. (1996). Democracia y posmodernidad: teoría general de la información y comunicación política. *Teoría General de la Información*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=65353>

Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo.

Revista Iberoamericana de Comunicación, 5.

Jarrin, M. G. O., & García, M. E. (2024). Análisis de la comunicación audiovisual de la presidencia de Ecuador en TikTok durante los primeros meses del Gobierno de Daniel Noboa. *Más Poder Local*, 57, 101-125.

<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.241>

Lerma, A [Cengage Learning]. (s. f.). *Marketing político*.

Reyes, M. (2007). Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. *Convergencia*, 43.

Slimovich, A. (2024). La comunicación gubernamental en la Argentina. La emoción y la razón en los spots de Alberto Fernández. *Más Poder Local*, 57, 8-29.

<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.234>

Valdés, M. (s. f.). Comunicación Política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *POLIS MÉXICO*, 11(2).

