

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Spots publicitarios televisivos del candidato presidencial priista Francisco
Labastida Ochoa durante la campaña electoral del 2000.
Análisis desde una perspectiva semiótica

Tesis para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA: López Peña Ivonne Maira

ASESORA: Maestra María Esther Navarro Lara

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Ivonne Maira

López Peña

FECHA: 26-V-04

FIRMA: [Firma]

Mayo 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS:

A mis grandes motores, quienes me dieron la razón suficiente para dar este gran paso: Omar gracias por el amor y la vida, y a ti José Emilio por tus "Tubbiesonrisas".

A mis grandes raíces, quienes fueron los que me enseñaron a afrontar la vida: Mamá gracias por tu incondicionalidad y a ti Papá por demostrarme lo importante que es la responsabilidad y la lucha cotidiana. Y por supuesto, tú, Ofir por tu complicidad de siempre. Yo ya cumplí mi parte, espero pronto despiertes hermano.

A mis hermanos intelectuales: Ana y Pedro por esas interminables horas en las que aprendimos que el conocimiento sirve para compartirlo.

A Wichis por esas tardes musicales y de "consejos prácticos hacia mi hijo" porque sin tu ayuda no podría haber escrito una sola letra de este trabajo. A la señora Lucía porque también regaló unas horas de su vida para que esto se llevara a cabo.

A mis amigas y amigos que compartimos en algún momento el aula, el espacio laboral y fragmentos de vida. (Los nombres son demasiados, pero saben que estuvieron presentes en esta investigación).

A la Universidad Nacional Autónoma de México porque a pesar de todo lo que ha acontecido en su interior, continúa trabajando para el bien de esta sociedad. Particularmente a la Profesora María Esther Navarro por su asesoría, sus consejos y sonrisas; Alberto por tu manera diferente de concebir la cátedra (a donde estés), y a los sinodales asignados para leer esta investigación, quienes la nutrieron desde su propia trinchera intelectual.

ÍNDICE	PÁG
Introducción	I
Capítulo 1. Imagen del candidato presidencial priista Francisco Labastida rumbo a las elecciones del año 2000 en sus spots publicitarios de televisión	1
Capítulo 2. Etapa de presentación televisiva del candidato	25
Capítulo 3. Etapa de desarrollo de la campaña televisiva	55
Capítulo 4. Etapa de contraste de la campaña televisiva	83
Conclusiones	126
Bibliografía	134
Hemerografía	138
Videografía	141
Internet	142
Fuentes adicionales	144
Anexo 1	145
Anexo 2	151
Anexo 3	156
Anexo 4	164

INTRODUCCIÓN

El poder de las imágenes en este mundo globalizado ha sido una de las herramientas fundamentales que se han utilizado para mediatizar mensajes televisivos; sin embargo, existen grandes vacíos en el estudio de los íconos y de los mensajes que en ellos se incluyen desde un análisis centrado en el imaginario colectivo*.

Es labor de los estudiosos de la comunicación encontrar los caminos prácticos para que los diferentes componentes de las imágenes sean retomados en su uso y funcionalidad en las labores de las sociedades actuales, y es a través de casos concretos como pueden recuperarse los elementos a analizar para casos futuros inmediatos.

En este sentido, podríamos comenzar a expresar la importancia que ha adquirido la televisión como el medio de comunicación por excelencia en cuanto a la cercanía que ha tenido con el público masificado. Desde hace muchos decenios se ha comprobado a nivel internacional el poder que este medio ha adquirido no sólo a nivel comunicacional, sino, y en este caso en particular, de forma persuasiva.

La imagen como herramienta persuasiva y propagandística fue comprobada desde la época nazi en Alemania y de manera muy representativa para el presente trabajo, se manifestó el poder de la imagen televisiva en aquel memorable debate entre los candidatos presidenciales en Estados Unidos, John F. Kennedy y Richard Nixon, en 1960, en el cual el primero fue el inminente ganador a partir de la experiencia con los televidentes, no fue lo mismo, en el caso de los receptores

* Para efectos de la presente investigación, cuando se hable de imaginario colectivo se tomará el concepto de Alain Touraine: construcción social multiplicada por los medios de difusión. (Véase Jiménez, Edgar. Cuadernos de Orientación Metodológica 4. IFE, 1998).

de radio, quienes aseguraron en su momento que Nixon había triunfado por la profundidad de sus exposiciones.

El anterior caso nos lleva a preguntarnos el por qué de esta diferenciación entre un mismo acto difundido en diferentes medios de comunicación. En el caso de la televisión, la empatía entre Kennedy y los televidentes se logró gracias al poder que la imagen del candidato proyectó en las pantallas.

Lo anterior se distinguió de manera muy cercana y actual en nuestro espacio mexicano. En las pasadas elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000, y muy específicamente en el proceso de competencia entre los diversos candidatos, se logró ver la importancia de la imagen –desde su construcción hasta su preservación en los medios- para que los contendientes consiguieran el triunfo.

Históricamente, el pueblo mexicano tomó una decisión que a muchos llenó de sorpresa: cansado de 71 años del mismo partido político en el poder, le dio el triunfo al primer candidato de la oposición que ahora es el presidente de nuestro país: por primera vez en nuestra historia somos comandados por un panista.

El derrumbe del Partido Revolucionario Institucional (PRI) no es el objeto de estudio de esta investigación, más bien, nuestro enfoque se sitúa exclusivamente desde el plano visual. No sólo la historia del partido tricolor trajo consigo su derrota, sino una serie de factores que en conjunto lograron el triunfo de otro grupo de poder.

A partir de la importancia de la imagen, de su vinculación indestructible con la televisión y del poco estudio que se hace de los íconos es que nos enfocaremos a un caso tan específico como fue el del candidato presidencial priísta Francisco Labastida; tampoco nuestro interés se centra en su papel como candidato del PRI, sino en el análisis particular de cómo se construyó su imagen y cómo se preveía

su derrota a partir de la poca credibilidad de la que gozaba su ícono y el partido al que representaba.

La difusión de su imagen se dio de maneras muy diversas, desde la aparición de su rostro o de su logo en algún anuncio espectacular, en una barda, posters, videos promocionales, calcomanías, gorras, playeras, cartelones, cómics o en spots, tanto en cine como en televisión.

En este sentido, era necesario delimitar nuestro objeto de estudio, y por lo anterior, se llegó a la conclusión de elegir a los spots televisivos como la muestra más confiable para nuestra investigación, no sólo por la obtención del material, sino porque éstos representaban de manera clara el cómo se quiso construir, reconstruir y preservar la imagen de este candidato durante la contienda electoral.

Además, en el plano de una experiencia laboral previa de la autora de esta tesis*, se logró demostrar que los spots televisivos son herramientas que nos pueden llevar a comprobar cómo cada elemento de las imágenes presentadas denota una significación en el plano de la construcción de un mensaje y de cómo estos se incorporan al imaginario colectivo.

Nuestra herramienta de análisis para evidenciar el poder de la imagen está construida desde una perspectiva semiótica. Este método sintetiza la estructura de la imagen audiovisual y permite llegar a valoraciones del mensaje analizado. Aspecto significativo de éste es que no sólo se centra en la dimensión sintáctico-semántica de las imágenes, sino que profundiza en diversos niveles de su dimensión pragmática. De esta forma, se trata de garantizar un pronóstico confiable de su funcionamiento comunicativo práctico**.

* Gracias a mi trabajo en las oficinas de la empresa Intélite, dedicada al análisis de los medios masivos informativos, entre 1997 y 2000.

** Información extraída de un curso impartido por el Dr. en Semiótica Rolando Vilasuso en las oficinas de la empresa Intélite en julio de 1999, Ciudad de México.

Este método toma en consideración elementos tan sencillos como lo pueden ser el plano, la angulación, encuadre o iluminación hasta aspectos de mayor profundidad como es la edición visual y la valoración que surge a partir del análisis de todos los elementos en conjunto.

Así es como se busca un acercamiento con la lectura de las imágenes, porque éstas en sí existen desde el momento que son expuestas, pero comienzan a tener un significado hasta que son utilizadas como herramientas de significación.

"La imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador, porque, más allá de las relaciones generales que establece, se necesita que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencia, de relaciones geométricas, parentales, etc." *

Para el caso específico de la presente investigación, el significado de las imágenes analizadas -los spots televisivos publicitarios de Francisco Labastida- se dio en contraste con el imaginario colectivo, la memoria histórica se hizo presente gracias a los 70 años de gobierno del partido que abanderaba Labastida, así como un sinnúmero de eventos que el electorado tuvo presente a la hora de ver las imágenes promovidas en los spots analizados. Por ende, el presente trabajo no busca demostrar el impacto que tuvieron estos mensajes, sino los resultados que se manifestaron al final de la contienda electoral.

Esta investigación se fundamenta en la siguiente hipótesis: *"Al analizar semióticamente la imagen visual en los spots publicitarios de Francisco Labastida Ochoa, no hay correspondencia entre el discurso visual y el momento histórico en el que se presenta el personaje a una elección presidencial"*. Nuestra investigación no se dirigirá a hacer un análisis sobre la política mexicana, pero sí se vinculará nuestro objeto de estudio -los spots publicitarios televisivos de Francisco Labastida- con el espacio temporal en que fueron expuestos para así lograr

* Vilches, Lorenzo: *La lectura de la imagen*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1983, p. 26.

demostrar el por qué afirmamos que existieron errores en el manejo de su icono a lo largo de la contienda electoral del año 2000.

Si bien, nuestro interés podría centrarse en los resultados positivos del candidato electo, de cómo llegó éste al poder a partir del tratamiento de su imagen pública, nuestro interés se centró precisamente en el del "candidato perdedor" porque éste puede llevarnos a conclusiones más precisas sobre qué se debe contemplar para construir la imagen pública de un político y cómo hacer de las imágenes herramientas de comunicación eficientes y no perjudiciales, como en este caso lo trataremos de demostrar.

Lo que pretende este trabajo de investigación es ejemplificar cómo a través de la lectura de imágenes – mediante un método práctico basado en la semiótica- podemos focalizar los elementos más pequeños que constituyen una imagen y cómo éstos se transforman en significados y significantes que se añaden al imaginario colectivo. Tomamos como objeto de estudio la campaña televisiva del político sinaloense, Francisco Labastida, candidato presidencial del PRI a la Presidencia de la República en 2000, con la finalidad de llegar a través de la lectura de imágenes a demostrar la importancia de éstas en el mundo globalizado. Es relevante el uso de imágenes en la comunicación política ya que tradicionalmente, la política se ha caracterizado por ser un ámbito de exposición de ideas para lograr el poder, para establecer el orden en una sociedad. El uso de imágenes viene a anteponer el mundo de la persuasión emotiva al del convencimiento ideológico; revoluciona la propaganda para lograr la mercadotecnia política. Pretendemos demostrar el crecimiento de la importancia de las imágenes en todos los ámbitos de la sociedad moderna.

En el capítulo 1, se aborda el tema de la imagen y su importancia para un candidato en una campaña política, poniendo énfasis en la construcción de la imagen televisiva. También se habla de la estructuración de campañas publicitarias de corte electoral, que en el caso particular de Labastida se realizó en

tres etapas y al final del capítulo se confronta el imaginario colectivo con las imágenes de la campaña televisiva del candidato priista. Los siguientes tres capítulos describen cada una de las etapas que conformaron la difusión de los spots. En el capítulo 2, se aborda la etapa de presentación televisiva del candidato, realizando un panorama histórico-electoral, así como los análisis visuales de los spots utilizados durante esta etapa y una conclusión del manejo del lenguaje visual en el conjunto de estos. Este esquema se repite en los capítulos 3 y 4, que abordan las etapas de desarrollo y contraste, respectivamente. El último capítulo contiene las conclusiones generales de este trabajo.

Capítulo 1

Imagen del candidato presidencial priísta Francisco Labastida rumbo a las elecciones del año 2000 en sus spots publicitarios de televisión.

1.1. Importancia de la imagen de un candidato en una campaña política

Antes de hablar de lo que es una imagen o de la importancia que ésta adquiere en el momento de ser difundida con un fin explícito, valdría la pena enunciar lo que una imagen implica para una campaña política, y más aún en una campaña electoral.

De acuerdo con Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo, una campaña electoral es “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto”.¹ Al ser un “proceso”, una campaña está compuesta de varios elementos que deben funcionar adecuadamente, a través de un plan concreto delimitado con anticipación para lograr su cometido. Podemos contar dentro de estos elementos: el proyecto político a instalar en el gobierno, los recursos financieros, la logística de los actos y mítines, los discursos a pronunciar en estos eventos, las negociaciones con grupos y actores políticos, la propaganda, y lo más importante, un candidato.

Dicha importancia radica en la imagen misma del candidato, ya que rebasa por mucho al resto de los componentes visuales que conforman la campaña, como el slogan o el logotipo del partido que representa. “Los candidatos son la razón de

¹ Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto: *Manual de campaña*. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. México, 1999, 3ª edición, p. 3.

ser de las campañas y su principal canal de comunicación; básicamente en ellos radican todas las potencialidades y todas las limitaciones de las campañas”²

El candidato es quien representa los intereses de una clase política y de un sector de la población, es la persona que enarbola un proyecto político que pretende dar rumbo al desarrollo económico y social de su localidad, no importa cuál sea el puesto al que aspire. Sin embargo, ante la importancia que han alcanzado los medios masivos de comunicación en las postrimerías del siglo XX y los inicios del XXI, parte fundamental del éxito de un candidato político recae en la imagen que proyecta a través del complejo aparato mediático. Por ello cuando hablemos de imagen en la campaña política, haremos alusión a aquella que difunde este personaje dentro de este contexto político frente a su público.

En su obra *El poder de la imagen pública*, Víctor Gordoa hace un recorrido por la definición del término imagen, desde su significado en un diccionario hasta la que él construye, misma que se acerca notablemente a la requerida por esta investigación. El interés de Gordoa se centra en la imagen con carácter público, es decir, lo que se proyecta ante las personas con las que uno se relaciona. Imagen pública es “la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada”.³ Todas las personas tenemos nuestra imagen pública y la vamos formando cotidianamente con nuestro actuar, nuestro vestir, nuestro decir... no olvidemos que todo comunica. La imagen pública adquiere mayor importancia cuando el personaje también es público: deportistas, cantantes, actores, artistas, científicos, investigadores, grandes empresarios, y, claro está, los políticos. Si para un político en su carácter de funcionario es importante su imagen pública, lo será en mayor proporción para aquél que compete en el entorno electoral emanado de las democracias modernas.

² Ibidem. p. 8.

³ Gordoa, Víctor: *El poder de la imagen pública*. Edamex. México, 1999, p. 32.

Si bien todo comunica, en lo que a imagen pública se refiere, los mensajes visuales tienen mayor importancia que los auditivos, táctiles u olfativos. Francisco Javier Barranco Sáiz manifiesta que “el ser humano asimila y memoriza a razón de 10% por medio de la lectura, de 20% a través de la audición, de 30% a través de la visión y de más de 50% por medio de la combinación visión-audición, y considerando además, que el hombre moderno adquiere 11% de sus conocimientos a través del oído y cerca de 80% a través de la vista, la efectividad de este medio es grande gracias a la combinación de la imagen y del sonido”.⁴

Y en este sentido vale la pena enunciar algunos casos en los que este axioma fue demostrado en diversos momentos históricos: Al llegar Hitler al poder, su estrategia Goebbels usó al cine como una herramienta al servicio de sus fines políticos: la película *El rebelde*, de Luis Trenker (1932), mostraba a soldados franceses aplastados bajo rocas cantando La Marsellesa. En *El triunfo de la Voluntad*, de la directora Leni Riefenstahl (1936), se connota al Tercer Reich como una especie de Mesías⁵. Ambos ejemplos lograron que los alemanes, a través de esas imágenes cinematográficas, “decidieran” creer en el nacionalsocialismo, independientemente claro, de los discursos persuasivos que emitía frente a sus seguidores.

Un ejemplo más reciente de lo que implica el poder de las imágenes y de cómo decidimos a través de los ojos es el debate que sostuvieron Richard Nixon y John F. Kennedy (1960), donde la mayoría de quienes recibieron el mensaje a través de la radio concluyeron que el ganador del debate había sido Nixon, gracias al poder de su discurso y las propuestas emitidas; mientras que la audiencia de la televisión dio como triunfador a Kennedy, por la imagen y carisma que proyectó en

⁴ Barranco Sáiz, Francisco Javier: *Técnicas de marketing político*, Editorial REI, México, p. 154.

⁵ Sadoul, George: *Historia del cine mundial desde los orígenes hasta nuestros días*, Siglo veintiuno editores, México, 1987, p.p. 144 y 145, 10ª edición.

la pantalla.⁶ Finalmente, el presidente de Estados Unidos entre 1961 y 1963 fue John F. Kennedy.

"Como el margen de votos había sido muy estrecho (unos cien mil), los anallatas políticos coincidieron en que, por mínimo que hubiera sido el efecto de los debates televisados sobre los votantes, probablemente fue suficiente para influir en los resultados obtenidos en las urnas".⁷

Por lo anterior, a partir de ese momento se desató la idea del poder de influencia de la televisión en las campañas electorales, y por ende, de la imagen en el público votante, y es por ello que se inicia la búsqueda por encontrar los diversos parámetros y códigos que ayudan a un candidato a lograr una imagen convincente y persuasiva para lograr su objetivo fundamental: el triunfo y el ascenso al poder.

No hay que olvidar que el interés de esta investigación se centra en el poder que tiene la imagen en una campaña electoral, pero aquí nos referimos específicamente a las diversas características que debe poseer el candidato, quien es el personaje central. Maarek hace referencia a tres aspectos de la comunicación no verbal que pueden ayudar a un político, o bien dañarle: "el aspecto físico, los atributos vocales y los gestos".⁸

En cuanto al primero, ha sido estudiado y empleado en los últimos procesos electorales en nuestro país. Si bien es imposible cambiarlo en un candidato sí lo es moldearlo para lograr una empatía con el electorado; esa apariencia conduce a una connotación positiva o negativa en su comunicación. No olvidemos el caso específico de Cuauhtémoc Cárdenas en 1997, cuando buscaba la jefatura del Gobierno del Distrito Federal. El electorado estaba acostumbrado a su aspecto

⁶ Dato extraído del Diplomado Análisis y Diseño de la Comunicación Política al que asistí, Universidad Iberoamericana, Octubre 2000, Enero 2001.

⁷ Maarek, Philippe J.: *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación, España, p.131.

⁸ Ibidem. p. 135.

hoso y para esa campaña fue transformado a través de leves sonrisas que lograron mayor empatía con el público votante. Actualmente, la importancia de este aspecto físico ha crecido gracias a las constantes apariciones de los candidatos a través de la televisión, acompañadas de sus continuos movimientos de cámara y acercamientos a detalle.

En lo que respecta a las características de la voz, éstas pueden tener una connotación significativa a la hora de enunciar un discurso: el ritmo, el timbre o la entonación pueden darle otro significado a un mismo mensaje hablado. De la misma manera que el aspecto físico, los atributos vocales no pueden cambiarse, uno nace con huellas vocales inalterables, pero sí es posible conducir un discurso con una entonación o un ritmo que logren ser convincentes. Observemos el caso de Roberto Madrazo, quien independientemente de su historial político, no ha logrado la credibilidad de su mensaje por su propio timbre de voz⁹; no así, el extinto Luis Donaldo Colosio, cuya fuerza de entonación y la profundidad de su discurso emitido el 6 de marzo de 1994¹⁰, logró que este mensaje sea uno de los más recordados de la reciente historia política del país.

Asimismo, la gesticulación se encuentra muy vinculada con los dos aspectos anteriores. Cualquier gesto por leve que parezca puede tener una repercusión en la conformación del imaginario colectivo y por ende en la decisión final de un votante, por ello, esta variable es fundamental en la creación de la imagen de un candidato. Como ejemplo de ello se encuentra Humberto Roque Villanueva, actualmente senador del PRI, cuya grosera seña realizada ante la aprobación del aumento al IVA en 1995, inmortalizó la llamada "roquesenal", misma que afectó su imagen cuando fue precandidato a la Presidencia de la República en 1999 al vincularlo directamente con el servilismo de los funcionarios hacia el presidente y el autoritarismo del partido en el poder.

⁹ Aseveración realizada por María Teresa Sorio, Diplomado en Análisis y Diseño de la Comunicación Política, "La construcción de imagen política", Universidad Iberoamericana, Noviembre 2000.

¹⁰ Delgado, Álvaro: "Zedillo iba a ser removido de la campaña... cuando mataron a Colosio": Revista *Proceso*, n. 1250, p. 22, 15 de octubre de 2000.

A pesar de la valiosa aportación de Maarek, la imagen pública es mucho más compleja que estos tres elementos. El fin que desea cubrir el presente trabajo trasciende el análisis de los componentes de la imagen personal y prescinde de muchas características de la imagen pública, según maneja este concepto Gordoa¹¹. El presente estudio pretende llegar a un concepto de análisis visual cuyo objetivo final es sintetizar la estructura de la imagen audiovisual en valoraciones específicas del mensaje.

Aspecto significativo de esta técnica de análisis es que no sólo se centra en la dimensión sintáctico-semántica de las imágenes, sino que profundiza en diversos niveles de su dimensión pragmática; es decir, le presta tanta importancia a los significados Inmanentes*, propios de su estructura icónica, como a las distintas interpretaciones que se puedan generar en contextos de recepción diferentes. De esta forma se trata de garantizar un pronóstico confiable de su funcionamiento comunicativo práctico.

Asimismo, a través de ésta se conciben a las imágenes como textos icónico-cualisignicos* reconociendo el papel que desempeña la sustancia de la expresión en esta clase de procesos. Por sustancia de la expresión aquí se entiende a las imágenes en cuanto material significante compuesto de colores, texturas, claroscuros, líneas, configuraciones, sonidos; es decir, una expresión signica de naturaleza plástica, sensorial y marcadamente emotiva, a partir de la cual se generan estructuras sintagmáticas que adquieren un alto poder de mimetismo con relación a la realidad, al constituirse en modelo perceptivo capaz de confundirse y hasta de sustituir a los que produce el mundo real, por tanto con una

¹¹ Para Gordoa, es importante incluir aspectos como los olores o la música de la oficina o centro de trabajo. Elementos de este estilo dejan de ser trascendentes para nuestro ejercicio. (*Op. Cit.*)

* Es decir, los elementos técnicos y los significados propios de las imágenes en movimiento.

* Textos icónicos que constituyen una mirada lingüística y logocéntrica en el proceso de la semiótica, así como una percepción y lectura de estos textos icónicos reivindicando su valor cognitivo. Para mayor información véase Vilasuso, Rolando: "Las imágenes como textos icónico-cualisignicos", Revista *Escribanía*, número 7, publicación de la Universidad de Manizales, Colombia, 2001, p.p. 25-33.

impresionante capacidad sugestiva por el fuerte impacto que puede producir sobre los sentidos de la vista y del oído.

En este sentido se orientaba el pensamiento de Hitchcock cuando decía que "...el primer trabajo es crear la emoción y el segundo trabajo es preservarla...¹²", aunque lógicamente, por tal tratamiento, sus filmes no conseguían "...necesariamente las mejores críticas, pues los críticos no se interesaban más que por el guión...". Sin embargo, el público sí captaba la primera intención de Hitchcock al crear una obra cinematográfica.

Por otra parte, el hecho de que en las imágenes se manifieste un fuerte carácter emotivo no quiere decir que su capacidad intelectual esté disminuida, sólo que a diferencia de las producciones de signos lingüísticos por lo general esta capacidad no aparece en primer plano, sino que se desprende de su estructuración significativa. Quien lee un libro primero que todo se enfrenta a signos abstractos, los cuales debe procesar racionalmente para incorporar a su intelecto, más tarde dentro de un proceso mental complejo y sincrético se forman las imágenes y asociadas a ellas una serie de emociones.

Quien se enfrenta a imágenes audiovisuales como las que suelen producir los diferentes medios en la actualidad, lo hace con menor grado de racionalidad y sentido crítico, los componentes emocionales de la percepción son lo primero que tiende a aflorar y los impactos psicológicos pueden ser profundos, aunque el sujeto inmerso en la percepción no sea totalmente consciente, pero después estas mismas características hacen que de las emociones puedan surgir conceptualizaciones y se intelectualice el fenómeno.

Se vive en medio de un universo de imágenes, pero nadie enseña a leer las imágenes. Producto de la semejanza que establecen las imágenes con la realidad concreta, todos nos creemos capaces de conformar las más diversas lecturas,

¹² Hitchcock en Truffaut, François: *El Cine según Hitchcock*. México, 1974. p. 93

análisis e interpretaciones acerca de estos fenómenos icónicos. Es en esta aparente "semejanza" con la realidad donde radica el peligro de incurrir en errores semánticos de consideración, porque la semejanza tiene sus reglas, sus códigos, que se corresponden con formas precisas de recepción, y todo aquel que los desconozca se expone a ser absorbido por sus rasgos más superficiales y hasta desvirtuar su sentido.

La imagen, al igual que el lenguaje escrito es susceptible de ser leída, analizada e interpretada, pero a partir de su propia naturaleza expresiva, que es completamente diferente de la del texto lingüístico, y en correspondencia con los paradigmas y competencias de los destinatarios que la hacen suya diariamente.

La semiótica ha sido una de las pocas disciplinas de las ciencias sociales que, en las últimas décadas, ha brindado metodologías rigurosas para el análisis e interpretación de los procesos icónicos de la cultura de masas (cine, televisión, video, fotografía, etc.) pero estos estudios se han concentrado en manos académicas y con un densidad conceptual y categorial que no los han dejado trascender al mundo de la operatividad inmediata. Basta con hablar de Francesc Marcé i Puig, en su obra "Teoría y análisis de las imágenes" (Universidad de Barcelona, 1983), donde se propone una aproximación al mundo de la imagen en la que el peso del modelo comunicativo se superpone a una teorización concebida sobre la doble base de la Teoría General de Sistemas y la psicología de la Gestalt.¹³ O bien, enumerar las diversas metodologías propuestas por autores como Marcuse en *Teoría psicoanalítica del arte* (1938); Arnheim (1959), Attneave (1959). Eco (1965) en *Teorías de la información de orientación icónica*; o Staniland (1966) y Moles (1966) con las *Teorías de la información icónica*¹⁴, donde las imágenes son estudiadas a partir de teorías psicológicas de las artes, basadas principalmente en el estudio del proceso apreciativo, desde el comienzo del siglo XX.

¹³ Zunzunegui, Santos: *Pensar la Imagen*. Ediciones Cátedra, Madrid, 1992, 2a edición, p. 14.

¹⁴ Para mayor información véase Sanz, Juan Carlos: *El libro de la imagen*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, p.p. 21-44.

En general, este enfoque "psicoartístico" se aleja considerablemente de la finalidad que persigue la mercadotecnia política: generar empatía entre el candidato a promover y su electorado. Es por ello que se decidió utilizar un método de análisis diferente, mismo que fue experimentado en una empresa de comunicación. En México, dicho método fue creado por el doctor en Semiótica Rolando Vilasuso Montero con la colaboración de quien escribe estas líneas. El método consistía básicamente en aplicar la teoría semántica al monitoreo de televisión y generar documentos cuyo contenido básico fuera el análisis del contenido visual de la televisión informativa. Este método de análisis visual presenta un componente semiótico importante, pero a diferencia de los estudios semióticos tradicionales, persigue como objetivo principal ofrecer una herramienta productiva fácil de manejar para el análisis de imágenes, fundamentalmente de carácter político.

El método se sustenta en la objetividad de la observación y en la capacidad valorativa del analista para realizar un trabajo de síntesis visual que no sea de carácter individual o personalizado, sino dentro de los parámetros del receptor promedio para el cual ha sido concebido y construido el mensaje, por lo que supone que los que analicen la información visual posea un adecuado entrenamiento perceptivo visual, y un conocimiento óptimo de los códigos con los que opera y se recibe esta clase particular de lenguaje, según sean sus destinatarios. Con ello se sientan las bases para realizar análisis, interpretaciones, estudios estadísticos y comparativos más profundos y puntuales, según los parámetros visuales que se tomen en cuenta y las necesidades y demandas concretas que se traten de satisfacer con dichos estudios.

Cabe la aclaración de que este método no debe ser visto como un sistema metodológico cerrado y acabado en sí mismo, sino más bien como un proyecto que puede enriquecerse con las experiencias que surjan de su propia aplicación práctica. En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo sintetizar la estructura de la imagen audiovisual en los spots televisivos de la campaña

electoral de Francisco Labastida Ochoa, visto a través de esta valiosa herramienta que bien pudiera ayudar a entender mejor la forma en que se dio la histórica derrota del PRI en el año 2000.

El método de análisis visual consta de doce parámetros, los cuales se componen de diversas variables¹⁵, que brindan informaciones específicas sobre el comportamiento y forma en que se maneja el lenguaje visual en los acontecimientos de carácter político que se transmiten por los medios televisivos.

Cada variable en sí misma es una unidad descriptiva de la información visual en cuestión y, además, una valiosa fuente de información tanto semántica (en el sentido de contenidos esencialmente conceptuales), como emotiva (en el sentido de proyección psicológica: estados de ánimo); aunque lógicamente, cada una de estas unidades se integran en un sistema mayor que las dota de coherencia; éste, es la información completa a la cual pertenece y el espacio televisivo que genera.

1.1.1. Variables de análisis de una imagen política televisiva.

1.- Actor o actores: Se refiere al sujeto o los sujetos que protagonizan los acontecimientos políticos, desde el punto de vista visual, ya que una información textual (lingüística) de carácter político, dentro de un reporte televisivo, por ejemplo, puede hacer énfasis sobre un solo sujeto, mientras que en la estructuración visual que la acompaña puede mostrar dos o más sujetos de igual relevancia.

2.- Género: Es la clasificación de la información visual en la que se insertan las imágenes (anuncio político, reporte, entrevista, etc.)

¹⁵ Los primeros dos parámetros deben ser considerados, para efectos de esta investigación, como constantes y no como variables. El actor constante es Francisco Labastida, mientras que el género constante es el spot publicitario. En el primer caso, las variables son mínimas (la aparición de otros actores) y sus efectos para los resultados son mínimos. En los casos en los que esto se presente, este elemento será considerado como variable.

3.- El contexto en que se desenvuelve el candidato: Se refiere al entorno que rodea y enmarca las acciones del candidato, quien protagoniza los acontecimientos políticos. En el presente trabajo se registrarán tres posibilidades concretas de contextos, según sean las características espaciales de las locaciones donde aparece nuestro actor político dentro de una estructuración visual previamente establecida:

- a) Espacio interior: set escenográfico; interior de una institución, etc.
- b) Espacio exterior: cualquier lugar al aire libre: plazas, instalaciones, etc.
- c) Espacio interior-exterior: imágenes que unidas por un proceso de edición muestran al actor o a los actores en distintas locaciones, algunas de ellas correspondientes a espacios interiores y otras a espacios exteriores.

4.- La situación en la que se encuentra: Se referirá a la acción específica que realiza el candidato en cuestión (responden preguntas a los medios, entablen una controversia, hablan directamente a la cámara de televisión, etc.)

5.- La apariencia del político: Son los elementos concretos a través de los cuales se proyectan aspectos claves de la personalidad del candidato. Aquí se enfatiza en cuatro elementos básicos:

- a) Vestuario: formal o informal.
- b) Expresión facial: sonriente, sereno, ceño fruncido, etc.
- c) Gestualidad: expansiva, comedida, contraída, etc.
- d) Postura: de pie o sentado.

Un ejemplo de ello es la siguiente recomendación: "El candidato deberá mirar a la cámara fijamente, aunque sin dar la sensación de orgullo ni de imperatividad. De una forma agradable, emotiva y familiar. Procurando sonreír y expresar con el

gesto de su cara simpatía y amabilidad. En general, sus gestos deberán siempre ser comedidos y sin dar la sensación de rigidez.¹⁶

Cuando hablamos del lenguaje meramente visual haremos hincapié en los siguientes elementos:

6.- Tipo predominante de plano: Se refiere a la proporción que se establece entre la figura del candidato respecto al marco visual de la pantalla del televisor. De forma general, se destacan siete tipos de planos:

- a) Primer plano: Se subdivide en dos: plano de busto (aparece el rostro del actor y parte de los hombros) y plano cerrado (aparece solamente el rostro del actor)
- b) *Close up*: Plano a detalle de alguna parte de su cuerpo o rostro.
- c) Plano medio: Se muestra al actor a la altura de la cintura.
- d) Plano $\frac{3}{4}$ o Plano americano: Se corta al actor a la altura de las rodillas.
- e) Plano de conjunto: Se muestra al actor junto a otros sujetos; ya sea con otros actores políticos o rodeado de reporteros.
- f) Plano general: En éste prevalece el paisaje urbano o rural donde se encuentra el actor.
- g) Plano *criss-cross*: Es exclusivo de las entrevistas, se refiere al movimiento de la cámara que va y viene del entrevistador y el entrevistado, que en este caso es nuestro actor a analizar.

He aquí otra alusión a la utilización del plano: "Desde el punto de vista técnico será conveniente la utilización de primeros planos como norma general, con el objeto de que el televidente no se distraiga con el movimiento del candidato y su atención se escape del contenido del discurso y vaya hacia los gestos sin importancia. En determinados momentos será conveniente introducir planos a

¹⁶ Barranco Sáiz, Op. Cit., p. 155.

mayor distancia para dar aspectos de conjunto y para descanso del espectador. Estos planos deberán elegirse para realizarlos en los momentos menos cruciales de la intervención".¹⁷

7.- Tipo predominante de angulación de cámara: Se refiere a los distintos ángulos (según sea la altura) que adopta la cámara de cine o de video con respecto al nivel de la mirada del candidato. Los ángulos de cámara suelen ser de tres tipos:

- a) Picado: La cámara se sitúa por encima del nivel de los ojos del actor o de los actores.
- b) Neutral: La cámara se sitúa al nivel de los ojos del actor o de los actores.
- c) Contrapicado: La cámara se sitúa por debajo del nivel de los ojos del actor o de los actores.

8.- Tipo predominante de encuadre: Se refiere al sentido compositivo de la fotografía, a la posición que adopta la cámara con respecto al candidato. En este método se prevén cuatro posibilidades.

- a) Encuadre frontal: La cámara se coloca frente al actor o a los actores.
- b) Encuadre $\frac{3}{4}$: La cámara se coloca ligeramente corrida del eje frontal.
- c) Encuadre lateral: La cámara se coloca de forma tal que el actor o los actores aparecen de perfil o desde uno de sus lados posteriores.
- d) Encuadre inestable: La composición varía constantemente producto del movimiento de la cámara o del propio movimiento del actor o de los actores.

9.- Tipo predominante de iluminación: Se refiere a la intensidad lumínica que se aprecia en las imágenes a partir de la presencia de fuentes de luz más o menos intensas. Aquí se consideran tres tipos fundamentales:

- a) Clave alta: Imagen intensamente iluminada.

¹⁷ Idem.

- b) Clave media: Imagen moderadamente iluminada.
- c) Clave alta: Imagen poco iluminada.

10.- Tipo predominante de movimiento de cámara: Se refiere a los distintos acercamientos o alejamientos que puede establecer la cámara, tanto por movimientos reales, como por variaciones en el sistema de lentes que posee en su interior. Para este método se tienen en cuenta cinco posibilidades:

- a) Acercamientos
- b) Alejamientos
- c) Laterales
- d) Cámara estática
- e) Paneo

11.- Edición visual y tiempo de duración: Constituye una síntesis de todo el trabajo de estructuración visual donde se capta lo fundamental del sentido y de las formas en que se enlazan las imágenes. El sentido de la edición obedece a la coherencia de la selección de imágenes, las cuales, por razones diversas no siempre responde a un criterio de unidad y de imparcialidad. Las formas de edición (de enlaces de imágenes), por su parte, responden a la clase de figura sintáctica visual utilizada (corte directo, disolvencia, fade in/out, cortinas, plano secuencia). El tiempo de duración se establece en segundos y en minutos.

12.- Valoración: Este último aspecto es una deducción que se infiere del sentido de todo el tratamiento visual, por lo que debe atender a lo que con dicha estructuración se pretende lograr en los destinatarios y los efectos "reales" que se pueden esperar. Esta valoración debe expresarse con pocas palabras y de la forma más clara y sencilla posible.

1.2. Construcción de la imagen del priísta Francisco Labastida Ochoa rumbo a las elecciones presidenciales del año 2000.

Los tiempos políticos en nuestro país cambiaron a partir de la derrota del PRI en la capital del país en 1997; la llegada de Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD a la Jefatura del Gobierno del DF le mostró al Revolucionario Institucional que el unipartidismo en verdad había terminado, por lo que comenzaron a plantearse la idea de democratizar a su partido desde su interior.

Por ello, a finales de 1999, Fernando Gutiérrez Barrios fue proclamado como presidente de la Comisión Nacional para el Desarrollo Interno del PRI, misma que buscaba darle un nuevo rumbo a la imagen tan malgastada que existía al exterior del tricolor. Este personaje, en entrevista para el programa televisivo *Punto de Partida*, aseveró que la necesidad de realizar una contienda interna para elegir a su candidato presidencial para el proceso electoral del 2000 se debió a que era "necesario e indispensable para entrar a otra etapa de la cultura política del país"¹⁸. El PRI ya no podía seguir creyendo que mantendrían el poder con el simple hecho de "echar a andar su maquinaria" durante los comicios.

En esta contienda interna que iniciara el 1º de agosto de 1999 participaron Roberto Madrazo, Francisco Labastida, Humberto Roque Villanueva y Manuel Bartlett, quienes desde su trinchera y con sus respectivos equipos de campaña realizaron una contienda inédita en la vida política del país. Los propios priístas comenzaron a sacar a la luz pública sus defectos e historias negras en spots televisivos que mostraban a un Francisco Labastida vinculado con el narcotráfico o a un Roberto Madrazo con la corrupción¹⁹. Estos temas en lugar de favorecer una vinculación del electorado con la contienda interna del tricolor sólo permitió que muchos reforzaran la idea de que el PRI tenía historias negras en su interior y que

¹⁸ "PRI: cisma o unidad", *Punto de Partida*, MVS, canal 42, conductor Jorge Fernández Menéndez, 15 de agosto de 1999.

¹⁹ Spots difundidos por televisión durante la precampaña presidencial priísta entre septiembre y noviembre de 1999. La recopilación de los mismos es responsabilidad de la autora de esta tesis.

en ese momento la diferencia era que ahora los evidenciaban en los medios informativos.

A partir de ese momento fue como se inició un largo recorrido por crear una imagen del candidato ya electo, Francisco Labastida, para alcanzar la Presidencia de la República. Sus estrategias utilizaron todos los medios de comunicación para dar a conocerlo, pasando desde los más tradicionales, los desplegados en prensa; hasta los más innovadores, su propia página de Internet donde los cibernautas podían consultar la información que requerían sobre el priísta.

Sin embargo, es tarea de la presente investigación realizar un seguimiento de su imagen específicamente en lo que respecta a los spots televisivos, debido fundamentalmente, a que son herramientas muy concretas de audio y video que denotan y connotan lo que el propio equipo de campaña quiso presentar frente al electorado, quien necesariamente lo contrastaría con el Imaginario colectivo²⁰ para conformar su decisión electoral. Los spots, en este sentido, tienen como intención, "no tanto la de informar como la de persuadir al modo como la publicidad cumple sus objetivos de comunicación comercial"²¹. Esto es, vender al político con su imagen y la trascendencia que ésta pueda tener al ser recordado por los votantes.

Por lo anterior, los spots televisivos deben ser de corta duración (entre 10 y 60 segundos), sencillos y simples en su contenido para que ayuden al entendimiento de su mensaje, además de facilitar su permanencia en la mente de los receptores mediante la repetición del mismo.²² En este sentido, los spots televisados de Francisco Labastida cumplieron con las características anteriores: eran cortos, sencillos y simples para el entendimiento del público promedio; sin embargo, por qué fue que no lograron el objetivo planteado, cómo fue que los votantes no

²⁰ Para efectos de la presente investigación, cuando se hable de imaginario colectivo se tomará el concepto de Alain Touraine: construcción social multiplicada por los medios de difusión. (Véase Jiménez, Edgar. *Cuadernos de Orientación Metodológica* 4. IFE, 1998)

²¹ Fernández Díez, Federico y Martínez Abadía, José: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1999, p. 184.

²² Idem.

lograron una empatía con la imagen del candidato, debido a qué Francisco Labastida se convirtió históricamente en el "candidato perdedor" del PRI. No olvidemos que en la historia política del país en ningún momento algún candidato presidencial del partido tricolor había perdido algunas elecciones presidenciales, por ello el adjetivo de "perdedor".

Un año después de su derrota, el propio Labastida concedió una entrevista para la publicación semanal "Día Siete", donde acusó a su partido por dejarlo solo, asintió que trabajó con un equipo dividido, y principalmente para efectos de esta investigación, afirmó que "los mercadólogos hicieron de él alguien que no era".²³

Frente a lo anterior, es tarea de la presente investigación utilizar a las imágenes que surgen de los spots televisivos de Francisco Labastida como herramientas para demostrar cómo la creación equívoca de una imagen electoral da como resultado una derrota electoral, y más allá de eso, como comunicóloga, demostrar la importancia que tienen cada uno de los elementos que conforman una imagen televisiva a la hora de ser proyectada en la pantalla chica.

1.3. El imaginarlo colectivo frente a la imagen del candidato presidencial priísta Francisco Labastida.

Hasta el momento, hemos hablado exclusivamente de lo relacionado con el mensaje y por ende de nuestro emisor, que en este caso específico fue el equipo de campaña del candidato priísta Francisco Labastida. Todos los mensajes que se analizan en la presente investigación son aquellos realizados para el candidato en cuestión y en el formato de spot televisivo publicitario. En este sentido y bajo el estricto esquema de la comunicación, nos falta abordar el tercer elemento de cualquier proceso comunicativo: el receptor.

²³ Bauducco, Gabriel: "Entrevista a Francisco Labastida. El ex candidato derrotado, un año después", *Día Siete*, suplemento dominical del Periódico *El Universal*, número 54, 1 de julio de 2001, p. 22.

Como apunta Jürgen Habermas²⁴, la concepción moderna del "público" tiene aplicaciones diversas. Sin embargo, su origen griego nos lleva hacia la cuestión referente a la *polis* como espacio público, diferente al *oikos* que es el espacio privado; sugiere así una característica de algo que es accesible a todos. De esta forma, el término se ha referido a los medios masivos de comunicación, entre ellos, la televisión, ya que su propagación es ilimitada. La difusión de las ondas hertzianas de radio y televisión a través del espacio aéreo es la característica básica del carácter público de los llamados medios electrónicos, es decir, cualquiera puede tomar esa señal y decodificarla. Esto ha dado a llamar de forma genérica como "público" a la masa receptora de estos mensajes, o también identificada como "audiencia".

De acuerdo con Víctor Sampedro²⁵, la forma de abordar el problema del público en la comunicación masiva se puede entender desde tres enfoques distintos: a) el elitismo, el cual considera al público sumiso a lo que los dirigentes de los medios decidan exponer a través de los mismos; b) el pluralismo, exalta el poder del público para demandar diversidad en los contenidos; y c) el elitismo institucional, el cual propone que la autonomía del público se condiciona por su propia estructura social, así como por la lógica institucional de los propios medios entendidos como instituciones. Con respecto a lo anterior, Morris especifica que "Las gentes (sic) de las sociedades modernas son complejas y contradictorias, los textos de la cultura de masas son complejos y contradictorios; por lo tanto, la gente que los consume produce (una opinión pública) compleja y contradictoria"²⁶.

Frente a la diversidad en las posturas de los teóricos y a la complejidad y grandeza del "público"²⁷, que para efectos de una elección política, se convierte en público votante, encontramos como público una masa altamente heterogeneizada

²⁴ Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1994.

²⁵ Sampedro Blanco, Víctor: *Opinión Pública y democracia deliberativa*. Ed. Istmo. Madrid, 2000, p. 115.

²⁶ Ibidem.

²⁷ "La importancia estructural de los públicos va desapareciendo a medida que los hombres en general se convierten en "hombres-masa", atrapados en medios totalmente impotentes" (Wright Mills, C: *La imaginación sociológica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1991, p. 69)

y de una difícil definición como "público objetivo": Los mensajes se dirigen a gente joven y vieja; a obreros, empresarios y campesinos; a mujeres hombres y homosexuales; se difunde en espacios rurales y urbanos, etc. Esta complejidad cambia totalmente las necesidades en materia de comunicación.

Antes, para poder enviar mensajes políticos, se empleaba la propaganda como herramienta de persuasión y no se contemplaba el uso de los medios masivos electrónicos; los medios impresos difundían las ideas y los discursos de los actores políticos. Así pues, la propaganda se concebía como una forma de comunicar ideologías que buscaban influir en las actitudes y opiniones de los individuos para que estos actuaran de acuerdo a los principios del poder imperante y en los términos contenidos en los mensajes. Las posturas ideológicas que tomara el público al cual se dirigía un mensaje propagandístico formaban en su conjunto la denominada opinión pública.

Un cambio en el medio implica un cambio en el proceso comunicativo. Ahora, la televisión, la radio y el Internet adquirieron un gran poder como medios de comunicación para la difusión de campañas políticas. Esto propició la entrada del denominado marketing político, que ha venido a menguar el poder de la propaganda y ha cambiado en absoluto la formulación de un mensaje político electoral.

Ahora no se pone en debate la ideología de la organización social o el proyecto que se enarbola; las luchas políticas se centran en los candidatos, en su carisma, en su forma de acercarse al electorado. Además, el entorno de la globalización introduce nuevos factores que afectan la decisión del electorado. Como dice Néstor García Canclini "¿Quién sería capaz de trazar el mapa de cómo y dónde forman el sentido de lo público y lo privado la radio, la televisión y las redes más deslocalizadas como Internet? Las encuestas construyen simulacros cartográficos aislando un "público" ante la urgencia de averiguar cómo se van a comportar los votantes en las próximas elecciones, pero ya sabemos que las opiniones de los

electores se mueven al valvén de ráfagas transnacionales combinadas con los viejos saberes locales".²⁸ Con los medios electrónicos y la necesidad de las encuestas electorales se da un paso lógico hacia la aplicación de las técnicas del "marketing político" y, en cierto sentido, la comunicación de la campaña incorpora elementos del campo de la mercadotecnia y deviene en "publicidad política" o Political Advertising²⁹.

Para este campo de la comunicación, la forma en la que se dirigen los mensajes pretende encontrar a un público más susceptible por el lado emotivo, que por el racional. La presente investigación toma como punto de partida a un receptor que antes que pensar, siente e imagina. El marketing político no pretende conformar una opinión pública sometida a escrutinio racional, de cierta forma, antes que una opinión, el marketing pretende conformar un "imaginario colectivo".

Para efectos del presente trabajo utilizamos el concepto de imaginario colectivo desde la perspectiva enunciada en páginas anteriores* por el sociólogo Alain Touraine, concebido este término como la construcción social multiplicada por los medios de difusión. Asimismo, Denis de Moraes cita en un artículo a Bronislaw Baczko, quien señala que es por medio del imaginario que se pueden alcanzar las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo³⁰.

En este sentido, el imaginario colectivo es heterogéneo en la captación de los mensajes. Pero la construcción de la homogeneidad de sus pensamientos se centra en los puntos comunes, como la historia cultural, política y social que conforman la idea de nación que tienen de sí mismos.

²⁸ García Canclini, Néstor: "Público-privado: la ciudad desdibujada" en *Alteridades*, n. 6, 1996, p. 5.

²⁹ Núñez, Fernando en el "Diplomado Análisis y Diseño de la Comunicación Política" al que asistí, Universidad Iberoamericana, Octubre 2000-Enero 2001.

* Pág. I de la introducción.

³⁰ De Moraes Denis: "Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información", en <http://www.comminit.com/la/lacth/sld-5413.html>

Sólo para efectos de seguir clarificando este concepto, vale la pena hacer uso de la definición práctica que manejan un grupo de diseñadores de la comunicación: Javier Mrad, Florencia Picco y Fernando Vallejos:

La imagen institucional de un sujeto / empresa / producto es la representación que el imaginario colectivo tiene de ese sujeto a partir de su discurso (concreto o imaginario), el cual se articula a través de los distintos modos de comunicarse de ese sujeto (desde la marca o nombre hasta su configuración gráfica, sus productos, etcétera) ³¹

Al ser la presente investigación una propuesta práctica de lectura de imágenes, especificando como caso concreto los spots televisivos de Francisco Labastida, y de cómo éstas lograron orientar su campaña política a un segundo lugar en las preferencias electorales, la conformación del imaginario colectivo, después de difundirse los mensajes de los candidatos en su conjunto (aunque nuestro análisis se centra exclusivamente en el caso priísta) es un factor fundamental en la definición de las preferencias a la hora de emitir un voto en las urnas.

Aquí, nuestro imaginario colectivo, sin lugar a dudas, permea en el grupo de votantes, pero el interés del presente trabajo se centra en el proceso mediante el cual las imágenes transmitidas llegaron a una decisión política –sin olvidar por supuesto la historia política, social y cultural que le antecedió al candidato priísta Francisco Labastida–.

Fue el imaginario colectivo el que se impuso a la idea de la transformación de “el nuevo PRI” que abanderó Labastida, dado que siempre estuvieron presentes las siguientes representaciones conformando el imaginario político mexicano en el año 2000:

³¹ Mrad, Javier, Picco, Florencia y Vallejos, Fernando: “Imagen de TV”, *Tipográfica* 42 en línea en: http://tipografica.com/42/html/imagen_tv.html

- a) "70 años de pan con lo mismo": Las siete décadas que gobernó el PRI.
- b) "Nomás hacen sus transas": La ola de corrupción que se formó en la clase política.
- c) "El error de diciembre": La crisis económica que se desató en diciembre de 1988.
- d) "El Pelón mató a Colosio, que no se haga": El asesinato de Luis Donaldo Colosio, así como el crimen del cardenal Posadas Ocampo.
- e) "Todos somos Marcos": El inicio de la guerrilla en Chiapas y el descontento que se hizo presente por parte de los indígenas mexicanos por la falta de respeto a sus usos y costumbres.
- f) "Cuidemos nuestra Universidad": El movimiento estudiantil en la Máxima Casa de Estudios, la UNAM, en 1998, que desató una huelga de un año.

Cabe aclarar que la enumeración de estas ideas corresponde a meras cuestiones imaginarias, es decir, para efectos de este estudio, no nos interesa encontrar su correspondencia con la realidad, ni tampoco abordarlas en un análisis politológico; sino su presencia en la conformación del imaginario colectivo en el momento de emitir un sufragio.

Estas ideas no parten de la nada. Se construyen a partir de imágenes y discursos que todos nosotros guardamos en nuestra memoria. Todo lo que tiene relación con el imaginario se vincula con eso que se ha podido ver, oír o sentir al menos una vez, de eso que se tiene algún referente por contacto indirecto, por suposición. En consecuencia, la utilización de la imagen es determinante en la conformación de un Imaginario colectivo.

Los acontecimientos enumerados con anterioridad se resguardan en nuestro Imaginario colectivo gracias a un sinnúmero de imágenes, como pueden ser la "roquesañal", Mario Aburto al ser capturado en Lomas Taurinas, los pasamontañas en la selva chiapaneca o la toma de las instalaciones de la UNAM por parte de la PFP. Todo lo anterior, no pudo lograr una empatía en el imaginario

colectivo con las imágenes que nos transmitió el equipo de campaña de Francisco Labastida a través de la televisión. No olvidemos que él representaba precisamente la clase política a la que el imaginario colectivo hacía referencia como la responsable de todos esos hechos enumerados. Ese público receptor no pudo olvidar las imágenes de corrupción, asesinatos y crisis, y cambiarlas por las que acompañaron a Francisco Labastida en sus spots que conformaron las tres etapas de difusión de su campaña televisiva.

1.4. Etapas de difusión de los spots publicitarios.

Diversos autores han estructurado las campañas electorales a través de etapas de difusión. Francisco Javier Barranco Sáiz enumera cuatro, que tienen como objetivo, respectivamente, llamar la *atención* del elector hacia el mensaje político que se le envía; despertar el *interés* hacia el partido o la simpatía hacia el candidato; crear un *deseo* de votar por él y, por último, lograr la *acción* del voto hacia el partido, verdadero fin de toda campaña de marketing electoral.³²

Sin embargo, las elecciones presidenciales vividas en el 2000 en nuestro país dieron a conocer una estructuración diferente en cada uno de los frentes de los candidatos presidenciales. En este sentido, vale la pena comentar que la estrategia de comunicación del ahora presidente, Vicente Fox, se desplegó en tres etapas: el posicionamiento del candidato, difusión de su programa y la persuasión directa para el voto.³³ Juan Lozano, subcoordinador en el área de Estrategia de la campaña de Francisco Labastida, en entrevista, comentó que en el caso específico de este candidato presidencial se estructuraron tres etapas: la etapa de presentación, la etapa de issues y la etapa de contraste. En la primera el objetivo era dar a conocer la historia personal y política del candidato Francisco Labastida; en la segunda, se buscaba presentar las propuestas políticas del aspirante

³² Barranco Sáiz, Op. Cit., p. 143-146.

³³ Jáquez, Antonio: "Miguel Ángel Granados y su biografía no autorizada del presidente", *Semanario Proceso*, número 1258, 10 de diciembre de 2000, p.12.

presidencial, y en la tercera, contrastar su plataforma electoral con la de sus contrincantes, así como promover la votación en su favor.

Lo anterior nos da como resultado que si bien existe un patrón similar a seguir en cada una de las campañas electorales para difundir su material de marketing, específicamente los spots televisivos, cada quien adecua a sus intereses las etapas de difusión.

Cabe hacer las siguientes acotaciones: en el caso específico de la estrategia seguida por el equipo de Vicente Fox, olvidaron mencionar la etapa de contraste, la cual se refiere a contestar aquellos mensajes de la oposición que venían en su contra, y que por supuesto sí existieron al final de la contienda electoral. Por su parte, Juan Lozano no mencionó la etapa de promoción del voto, misma que sí fue difundida al final de la campaña al presentarse los spots dedicados específicamente a invitar a la población a que votara por su candidato tricolor. Sin embargo, debido a que el equipo de Labastida incluyó estos últimos en la etapa de contraste, en la presente investigación se respetará la estructura llevada a cabo durante la campaña electoral del Revolucionario Institucional y se contemplarán sólo tres etapas de presentación de los mensajes televisivos.

Capítulo 2

Etapa de presentación televisiva del candidato

2.1. Panorama histórico electoral durante la etapa de presentación.

Después de la histórica elección interna en el PRI para elegir a su candidato presidencial, el 7 de noviembre de 1999, Francisco Labastida obtuvo el triunfo con 91% de los distritos en su favor²⁶, y con ello, inició su carrera por conseguir la silla presidencial para el tricolor.

Por su parte, su más próximo competidor, y ahora presidente de México, Vicente Fox, tomó posesión como candidato del PAN el 14 de noviembre de 1999 con un mensaje que tenía como slogan de campaña ¡Despierta México!²⁷

Aunque la contienda electoral no sólo era entre el panista y Francisco Labastida, desde el inicio de las campañas electorales se evidenció a través de las encuestas que esta carrera presidencial tenía principalmente a estos dos contendientes, sin olvidar por cuestión histórica a Cuauhtémoc Cárdenas, quien dejó la jefatura de Gobierno del DF para buscar la Presidencia por el Partido de la Revolución Democrática.

Los tres candidatos comenzaron a trabajar desde sus trincheras para darse a conocer ante su electorado; cada quien integró su respectivo equipo de campaña, que en el caso específico de Francisco Labastida tuvo entre sus filas a gente como Esteban Moctezuma Barragán en la coordinación general de la campaña, a Emilio Gamboa Patrón en la Coordinación de Gestión y Evaluación Política y Fernando Solís Cámara en la Coordinación de Estrategia, Propaganda y Vocero, mencionando solamente estos tres puestos como claves de nuestro trabajo de investigación.

²⁶ PRI: *Plataforma Electoral Federal 2000-2006*, México, 2000, 2ª edición.

²⁷ *La Revista Peninsular*, Edición 526, 19 de noviembre de 1999, en <http://www.larevista.com.mx/ed526/5266.htm>

Desde el inicio, el equipo de campaña labastidista contrató los servicios de consultoría de los estadounidenses James Carville y de Stanley Greenberg²⁸, quienes marcaron como principales líneas de acción en la estrategia de campaña: la discursiva en contra de la corrupción y la impunidad; la insistencia en que los aspirantes a diputados y senadores presentaran su declaración de bienes y la promesa de los cursos de inglés y computación²⁹.

Las tres líneas fueron seguidas desde el inicio; sin embargo, el contexto político que las acompañó fue lo primero que logró un distanciamiento entre el discurso y la realidad. Durante toda la precampaña al interior del tricolor, el enfrentamiento entre Labastida y Madrazo fue muy notorio y evidenciado a través de la mercadotecnia política; en este sentido, a escasos 18 días del triunfo de Labastida sobre el tabasqueño, los principales medios de comunicación difundieron una imagen en la que ambos se daban la mano como símbolo de la unión que existía en el PRI tomando como escenario la residencia oficial de Los Pinos, aquí lo primero que se generó en la opinión pública fue la poca credibilidad que existía de este proceso interno, ¿cómo dos acérrimos rivales que se hablan descalificado y atacado fuertemente podían olvidar las historias de corrupción y narcotráfico evidenciadas a lo largo de la precampaña?³⁰

Por su parte, su más próximo rival en la campaña presidencial, Vicente Fox, denunciaba ante los medios de comunicación cómo el propio sistema llevaba a cabo una campaña en su contra por su forma de hablar y de vestir³¹; de esta manera, se victimizaba y lograba una empatía en el imaginario colectivo hartos de la "cargada priísta" a lo largo de nuestra historia política.

²⁸ Ambos han asesorado a políticos de la talla de Ehud Barak, Nelson Mandela, Tony Blair y Fernando Henrique Cardoso.

²⁹ Aguirre, Alberto: "Los dinosaurios derrotaron a Labastida", Periódico *Reforma*, 24 de noviembre 2002, edición de Internet.

³⁰ *La Revista Peninsular*, Edición 527, 26 de noviembre de 1999, en <http://www.larevista.com.mx/ed527/5275b.htm>

³¹ *La Revista Peninsular*, Edición 528, 3 de diciembre de 1999, en <http://www.larevista.com.mx/ed528/5281.htm>

Por lo anterior, los grupos políticos comenzaron a percatarse que la única manera de derrocar al priísta era a través de alianzas entre la propia oposición. Si el PRI contaba con el sistema político en el poder, ellos debían unirse y hacer un frente común desde el inicio de las campañas presidenciales. Por lo anterior, desde septiembre de 1999, los equipos de campaña de Vicente Fox y Cuauhtémoc Cárdenas se reunieron para hablar de una posible declinación de alguno de los candidatos en favor del otro; sin embargo, después de arduas negociaciones ninguno de los dos aceptó hacerlo.

Para algunos, la causa fue el protagonismo de Fox, para otros el de Cárdenas, incluso algunos acusan a Diego Fernández de Cevallos. Lo cierto, es que tanto el PAN como el PRD salieron raspados de la aventura, y arrancaron, cada cual por su lado, la campaña presidencial.³²

El 7 de diciembre de 1999 se registró ante el IFE, la "Alianza por México", integrada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT), Alianza Social (PAS), Sociedad Nacionalista (PSN) y Convergencia por la Democracia (CD), la cual tenía como abanderado a Cuauhtémoc Cárdenas. Por su parte, el 10 de diciembre se inscribió ante el mismo órgano la "Alianza por el Cambio", la cual se encontraba formada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista (PVEM), teniendo como candidato a Vicente Fox.³³

A pesar de lo anterior, Francisco Labastida se posicionó desde el inicio de las campañas en el primer lugar de las preferencias, según las encuestas reportadas en noviembre y diciembre. El priísta pasó de 46.2 por ciento en noviembre a 47.1 por ciento en diciembre de 1999; mientras que Vicente Fox contaba con 39.2% y Cuauhtémoc Cárdenas 12.5% de las preferencias electorales³⁴.

³² *La Revista Peninsular*, Edición 532, 30 de diciembre de 1999, en <http://www.larevista.com.mx/ed532/5322.htm>

³³ *La Revista Peninsular*, Edición 529, 10 de diciembre de 1999, en <http://www.larevista.com.mx/ed529/5293.htm>

³⁴ Sánchez, Julián: "Labastida, a la cabeza en las encuestas". Periódico *El Universal*. Sección Nación, p.10, 17 de enero de 2000.

Con este escenario, en el interior del equipo de campaña de Francisco Labastida se trabajaba su imagen. En la primera etapa, la de presentación, se quiso mostrar quién era él, para ello se comenzó a promover su biografía política en uno de sus spots televisivos que ya habían sido utilizados durante la contienda interna del PRI. En él aparecen imágenes de su padre y de él cuando era más joven, asimismo, se trabajó con sus logros en la administración pública.

Una parte importante de su imagen se encontraba cimentada en valores recurrentes de la familia mexicana: la honestidad, el amor y la solidaridad. Su lema de campaña "Que el poder sirva a la gente" tenía como finalidad convencer al electorado de que el cambio podría darse al interior de su partido ocupando el poder en servir a aquellos que le dieran su voto.

Un concepto que siempre había estado presente en el imaginario colectivo sobre el PRI era precisamente el manejo omnímodo del poder, en una clara valoración negativa para el partido que representaba Labastida, es por ello, que su slogan de campaña, mismo que aparecía en sus spots televisivos, tenía como misión convencer que ese mismo poder podría ser utilizado en su favor.

Los spots que componen la etapa de presentación tuvieron como finalidad principal dar a conocer al priísta, con sus logros y virtudes. Asimismo, se promovió a través de él la transformación del Partido Revolucionario Institucional al haber sido elegido de manera democrática a través de una votación interna. Y finalmente, en esta etapa, se cerró con un spot titulado "Yo sí te veo, yo sí te escucho", mismo que nos lleva a recordar al ex presidente Carlos Salinas de Gortari al frente del Congreso de la Unión negando la existencia de los perredistas que arremetían en su contra.

Sobre este spot, vale la pena referir a un estudio que publica la revista *Proceso*, en donde Pablo Espinosa Vera, miembro de la *International Association for Semiotic Studies*, analiza desde un punto de vista semiótico los discursos de los

tres candidatos que se encontraron en la punta de las preferencias electorales en las elecciones del 2000. En él advirtió que el priísta "camina sobre el filo de la navaja", al enfatizar que a los "mexicanos invisibles" (más de 26 millones debajo de la línea de la pobreza) él sí los ve y sí los oye, con lo que, de facto, enfrenta la realidad de los "condenados de la tierra". "Difícilmente, Labastida podrá edificar una nueva versión de la 'economía del bienestar' que el propio Zedillo no logró concretizar tras prometer 'bienestar para las familias' a la vez que defiende, a ultranza, el modelo del neocapitalismo salvaje, como lo exhibió en la última edición del Foro Económico Mundial de Davos, Suiza. Un remedo de 'megamáquina antipobreza' lo representa el Progreso, impugnado por expertos como Julio Boltvinik y por la propia Comisión de Desarrollo Social de la Cámara de Diputados por considerarlo 'selectivo': se ofrecen paliativos a familias pobres, ignorando a las familias vecinas que se tornan más miserables por ser discriminadas en el reparto."³⁵

A estas críticas y otras tuvo que enfrentarse el equipo de campaña de Francisco Labastida, mismas que abordó a través de diversas giras, presentaciones en los medios de comunicación, acercamientos con el público votante y con los spots que siguieron en su segunda etapa.

³⁵ Albarrán de Alba, Gerardo, "Análisis semiótico: Cárdenas, neoperdido; Fox, neolluminado; Labastida, neodarwinista", Revista *Proceso*, n. 1226, 29 de abril de 2000.

2.2.- Análisis visuales de los spots que conforman la etapa de presentación

En esta etapa se produjeron cinco spots que tenían como finalidad dar a conocer al candidato. La estrategia que siguió el equipo de campaña de Francisco Labastida fue darle sentido a su slogan de campaña: "Que el poder sirva a la gente", y por ello, se rescataron pasajes de su biografía para llevarlos a los spots que conformaron esta etapa.

Se le dio lugar a los logros que alcanzó durante su gobierno en Sinaloa; cómo desde ese poder estatal pudo brindarle a la gente diversos servicios con los que antes no contaba, e hicieron énfasis en lo vinculado con la seguridad pública.

Asimismo, se le dio un espacio importante a lo relacionado con el cambio interno que se gestó en el Partido Revolucionario Institucional, al darse, por primera vez en la historia de este instituto político, una elección para elegir al candidato presidencial que los representaría el 2 de julio de 2000. Asimismo, se rescató la imagen de Luis Donaldo Colosio, en el sentido, de que Labastida sería quien continuaría con los ideales de este político sonorenses acaecido en Lomas Taurinas, el 23 de marzo de 1994.

Otra estrategia fue que comenzaran a aparecer en estos mensajes televisivos las principales propuestas que sostendrían la plataforma electoral de Labastida, por ello, desde el inicio se comenzó a manejar su propuesta de darle servicios médicos a todas las mujeres embarazadas y su compromiso por erradicar la corrupción al dar a conocer frente la opinión pública cuánto era su patrimonio con el que contaba.

A lo largo de esta etapa de presentación, el manejo de su imagen tuvo como prioridad vincularla con la gente y mirar de frente a la cámara para reiterar su compromiso con el electorado. En la mayoría de las tomas aparece rodeado de personas, y en el momento que sale él solo, lo ubicaron siempre mirando de frente

a la cámara en señal de la claridad y del compromiso con el que tomaría esta candidatura presidencial.

En el spot "Poder", el candidato aparece junto al exalcalde Ramón Ignacio Rodrigo Castro, acusado de desviar recursos públicos municipales durante la etapa final de la administración estatal de Labastida³⁶, asunto que aunque no alcanzó gran presencia en los medios de comunicación, sí manchó la campaña televisiva del priísta en esta primera etapa.

Cabe mencionar que algunos de los spots que conforman esta etapa de presentación fueron utilizados previamente durante la contienda interna en el PRI, como es el caso de "Poder" y "Manos III", y se volvieron a usar en la campaña presidencial por contener líneas ideológicas que sostuvieron ambas contiendas electorales.

Spot 1: "Poder"

Duración: 40 segundos

Aire: 3 de agosto de 1999.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
8"	LOCUTOR EN OFF: Como gobernador, Francisco Labastida le dio el poder a la gente, el poder sentirse más seguros.	En blanco y negro, un close up del rostro de Labastida en contrapicado con un encuadre ¾. Plano de conjunto, Labastida saludando al ex alcalde sinaloense Ramón Ignacio Rodrigo Castro, en blanco y negro, con una angulación neutral y un encuadre ligeramente lateral a la izquierda. En blanco y negro, un plano medio de Labastida	Las imágenes fueron muy congruentes con el texto del locutor: cuando se habla de su puesto como gobernador estatal salen imágenes de él connotando su status político, pero en el instante que se hace alusión a que él le cedió el poder a la gente sale un grupo de hombres levantando el brazo y se refuerza con una frase en letras blancas que remarcan la idea. La

³⁶ Álvaro Delgado: "En un spot de Labastida aparece un exalcalde acusado de desviar recursos al PRI". Revista *Proceso*, n. 1229, 20 de mayo de 2000.

		frente a un podium en un acto proselitista. La cámara se ubica a la derecha del candidato y con una angulación neutral. En blanco y negro, en plano medio aparece Labastida emitiendo un discurso y levantando su brazo derecho; en ese momento, comienza a aparecer la frase "Poder de la gente" en primer plano, y se mezcla la anterior imagen con otra donde se encuentra un grupo de hombres levantando el brazo en señal de triunfo. En blanco y negro un plano de conjunto, donde sobresale Labastida con un niño vestido con traje veracruzano; el encuadre es ligeramente lateral a la derecha y la angulación es neutral. En blanco y negro, un plano de conjunto rodeado de mujeres, la angulación es neutral y el encuadre frontal. En blanco y negro, un plano de conjunto donde aparece el candidato afuera de su camioneta negra, rodeado de personas y abrazando a una mujer. La angulación es neutral y el encuadre frontal.	Única parte que no concuerda con las palabras en off fue cuando el locutor habla de seguridad y aparece el candidato abrazando a dos mujeres. Lo anterior sólo connota populismo y paternalismo, dos acciones criticadas por la oposición.
4*	HOMBRE: Metió a la cárcel a casi la mitad de los policías del estado por corruptos.	Aparece un hombre de edad avanzada vestido de blanco en un inmueble grande y alusado hablando frente a la cámara en un	Para reforzar las imágenes anteriores, el hombre sí hace alusión a la seguridad de la que nos habla el locutor, al

		primer plano con un encuadre de izquierda a derecha. La angulación es ligeramente a la derecha y no existe movimientos de cámara.	afirmar que Labastida castigó la corrupción en Sinaloa.
2"	LOCUTOR EN OFF: El poder tener una mejor calidad de vida.	En blanco y negro, aparece Labastida más joven frente a un podio con dos micrófonos frente a él y en letras blancas la frase "Poder tener una mejor calidad de vida". La misma frase se mantiene y aparece un plano de conjunto en blanco y negro, donde se encuentra Labastida rodeado de gente en un acto al aire libre. La angulación es ligeramente picada y el encuadre es frontal. Continúa la frase en primer plano y en segundo, un plano de conjunto en blanco y negro, donde un niño se encuentra sentado en sus piernas.	Las imágenes no refuerzan la idea de una "calidad de vida" más que de manera denotativa al ser escrita la frase "Poder tener una mejor calidad de vida". El que la gente se rodee de él o que un niño se siente en sus piernas no le brindan al electorado un bienestar en sus vidas.
3"	MUJER 1: Tomábamos agua del canal hasta que llegó Labastida Ochoa.	Una mujer con una niña y un niño como de 7 y 8 años respectivamente. Se encuentran en un primer plano y detrás de ellos se ve el cielo azul y un cerro verde. La angulación es ligeramente contrapicada, el encuadre frontal y no se registra movimiento alguno de la cámara.	La idea que emite el locutor en la secuencia anterior al es reforzada en esta parte del spot, ya que las palabras de una ciudadana acompañada de sus hijos se encuentra en el imaginario colectivo, aunque se sepa de antemano que la pusieron a hablar con un guión prefabricado.
2"	MUJER 2: Nos pusieron la agua.	Una señora regordeta en primer plano hablando a la cámara. La angulación es neutral, el encuadre ligeramente a la derecha y la cámara se mantiene estática.	La mujer vuelve a reforzar la idea de bienestar en su calidad de vida al afirmar que ya cuenta con agua.

2"	LOCUTOR EN OFF: El poder salir adelante ante cualquier situación.	En una imagen color sepia aparece un plano de conjunto de Francisco Labastida ayudando a recolectar despensas a lado de miembros del Ejército y en primer plano la frase "Poder salir adelante". La angulación es neutral, el encuadre frontal y se registra un ligero paneo a la derecha buscando al actor.	La imagen se encuentra muy vinculada con la frase del locutor porque tanto se ve la disposición de Labastida por ayudar a la gente como el hecho de poder salir adelante en una situación de caos.
2"	MUJER 3: En las inundaciones, Labastida estuvo con nosotros.	Aparece una mujer en un plano medio junto con un niño que aparenta diez años de edad. Ellos se encuentran en una plaza abierta rodeada de árboles. La angulación es neutral, el encuadre frontal y la cámara se mantiene estática.	Esta mujer refuerza la idea de que Labastida sabe qué hacer frente a tragedias naturales y que el poder es para ayudar a la gente.
2"	MUJER 4: Todo el tiempo nos ayudaba.	Una mujer en primer plano hablando a la cámara en la misma plaza abierta de las anterior mujer. La angulación es neutral, el encuadre ligeramente a la derecha y la cámara no registra movimiento alguno.	Se reitera su disposición de ayuda. La aparición de ciudadanas ante la cámara hablando del político permiten un posible reflejo del receptor con el mensaje visual.
7"	LOCUTOR EN OFF: Hay quienes usan el poder del gobierno para beneficiarse a ellos mismos y hay quienes gobiernan para poder ayudar a la gente.	Imagen en color sepia de un plano general donde aparecen personas en una plaza abierta; la angulación es neutral, el encuadre es frontal y se registra un acercamiento de la cámara. Surge la palabra "Usan" en color blanco con un efecto de adentro hacia fuera. Se mantiene la palabra y aparece un close up de un niño moviendo una varita. La angulación es ligeramente en contrapicada, el encuadre levemente a la derecha del	Las imágenes de niños tratan de captar el imaginario colectivo a través de íconos de pobreza o de inocencia; sin embargo, aquí existe una contradicción debido a que Labastida representaba al partido en el poder y criticar a quienes usan ese poder para beneficiarse es hablar de él mismo y de la gente que lo eligió como su candidato oficial.

		niño y no existe movimiento de la cámara. En color sepia, un plano general donde aparece un niño jugando basketball. La cámara se mantiene frente a él y sin moverse. Aparece la palabra "Poder" con el efecto de adentro hacia fuera. En color sepia, un close up lateral de un joven esperando algo y aparece la frase "Beneficiarse a ellos mismos" con letras blancas. La cámara se encuentra ligeramente en picada y se mantiene la cámara estática. Se mantiene la frase en primer plano y en segundo, una niña de rasgos indígenas viendo a la cámara. La angulación es neutral y el encuadre es lateral; sin movimientos de cámara. En sepia, un primer plano de Labastida en un encuadre lateral de lado derecho frente a un podium. Un plano de conjunto en sepia, donde aparece Labastida rodeado de gente y abrazando a una mujer con rasgos indígenas. En esta toma surge la frase "Poder ayudar a la gente". La angulación es neutral, el encuadre es frontal y la cámara se mantiene estática.	
3°	FX: Sonido de tecleo de cada parte que compone	Se ve difuminado el logo del PRI, mismo que se	Esto es un acto meramente técnico, se

	el logo.	convierte en las letras y el logo de la campaña del candidato "Labastida 2000"	acompaña el logo del candidato con un efecto <i>ad hoc</i> .
5"	LABASTIDA: Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza.	Un close up del rostro del candidato, quien mira de frente a la cámara. La angulación es neutral, el encuadre ligeramente a su derecha y la cámara no registra movimiento alguno.	Su gesto se ve complaciente; sin embargo, su ceño se encuentra tenso, lo que no le permite verse natural y contundente como el cierre del spot lo requería.

Contexto:

Espacio interior:

Espacio exterior: Predominan las tomas donde aparece en el exterior, en la calle.

Espacio interior-exterior:

Situación: En su mayoría, las tomas se enfocan en actos proselitistas de Francisco Labastida durante su gobierno en el estado de Sinaloa.

Apariencia:

Vestuario: En algunas imágenes aparece vestido de manera informal, sobretodo al estar rodeado de la gente o realizando labores de ayuda. Cuando aparece en podiums o en actos masivos otorgando discursos viste traje.

Expresión facial: Predominan las imágenes donde sale sonriendo.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: Erguida y de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentra.

Tipo predominante de plano:

Primer plano

Close up

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto: Predominan las imágenes donde aparece rodeado de gente.

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: En todas las imágenes donde aparece la cámara se encuentra a su nivel.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal

¾: En la mayoría de ellos aparece con este encuadre.

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta

Clave media: Tanto en las tomas sepías como en la última, donde aparece hablando en off, la iluminación no se encuentra saturando la pantalla.

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Panorámico

Cámara estática: No existen movimientos en las tomas.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan 24 cortes directos; en los primeros nueve aparece Francisco Labastida en imágenes de archivo, algunas en color sepia y otras blanco y negro. Se continúa con un insert donde aparece un hombre de edad avanzada hablando en favor del candidato. Posteriormente continúan tres tomas de archivo divididas por cortes directos para darle pie a dos inserts; en el primero, aparece una mujer con sus dos hijos, y en el segundo, una mujer mayor agradeciendo el agua que les dio el priísta. Se continúa con una toma de dos segundos donde aparece ayudando a la población. Posteriormente, se muestra a una mujer con su hijo, otro insert más con una mujer evidenciando la ayuda del sinaloense; se prosigue con cinco imágenes en movimiento de archivo, donde salen jóvenes y niños, y se cierra con dos en las cuales surge Labastida abrazando a las personas. Se cierra con una disolvenencia donde en segundo plano aparece el logo del PRI, mismo que desaparece para darle lugar al logo de la campaña "Labastida 2000" y termina el spot con la aparición en close up de Labastida por cinco segundos.

Valoración:

En la mayoría del spot se utilizaron imágenes de archivo de cuando Francisco Labastida era gobernador del estado de Sinaloa. En ellas aparece rodeado de gente, quien lo abraza, lo observa con agradecimiento, y en otras tantas, se encuentra ayudando a la población afectada por desastres naturales, cargando cajas y en podiums emitiendo algún discurso. Lo anterior connota su interés por la gente y trata de demostrar con imágenes su compromiso de campaña, de brindarle el poder a la gente; de hecho se realiza un juego de palabras a lo largo del spot y se conjuga de maneras diferentes la palabra "poder" con su denotación de verbo y de sustantivo.

Asimismo, el spot se encuentra sostenido visualmente por personas que hablan bien de Labastida como gobernador de Sinaloa, para reforzar las palabras que provienen del locutor en off. Todas las imágenes de archivo se presentan en color sepia para darle un toque de pasado y aquellas donde aparece la gente hablando en su favor sí tienen color. Asimismo, se utilizan imágenes de niños y jóvenes jugando, con ello, se trata de llegarle al receptor por los sentimientos. Como diría José Antonio Sosa Plata, en las campañas electorales se debe de persuadir a

través de "impactos al corazón".³⁷, y en este sentido, el uso de estas imágenes de niños y jóvenes buscan remover sentimientos en el receptor.

Spot 2: "Manos III"

Duración: 40 segundos

Aire: 5 de octubre de 1999.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
8"	LOCUTOR EN OFF: En el pasado hemos tenido líderes que sólo se han ocupado de sí mismos. Hoy es tiempo de ocuparse de la gente.	En fondo gris, aparece la frase "En el pasado..." con letras blancas con un efecto de atrás hacia delante y posteriormente se despliega de abajo hacia arriba la frase "... de sí mismos". A color aparece un plano de conjunto de Labastida saludando a la gente en un acto proselitista. La cámara se coloca ligeramente arriba del actor y el encuadre es ¾. La cámara no registra movimiento alguno.	Es muy ilustrativo el inicio del spot, ya que se muestra lo grisáceo del pasado, de los líderes de antes, y se contrasta con el color de la imagen de Labastida connotando el cambio de mentalidad del político al querer ocuparse de la gente; sin embargo, él es el representante del partido del pasado.
32" 5"	LABASTIDA: Mi padre era el doctor en Los Monchis, mi pueblo.	Foto fija de archivo, a blanco y negro del padre de Labastida. Aparece de lado izquierdo de la pantalla, en un encuadre ligeramente a la derecha y una angulación neutral. Foto fija de archivo en color sepia del padre de Labastida; lo rodea un fondo blanco. Es un plano de busto, en un encuadre ligeramente a la derecha y una angulación neutral.	Las fotografías del padre de Labastida ilustran esta parte biográfica del spot; son en blanco y negro para connotar historia.
3"	Él vivía para aliviar el dolor de quienes no podían pagar por un médico.	A color, un plano de conjunto de Labastida rodeado de mujeres	En esta parte se evidencia de forma emotiva su interés por

³⁷ Sosa Plata, José Antonio en el "Diplomado Análisis y Diseño de la Comunicación Política" al que asistí, Universidad Iberoamericana, Octubre 2000, Enero 2001.

		Indígenas y fotógrafos. La angulación es ligeramente en contrapicada, el encuadre $\frac{3}{4}$ y la cámara se mantiene estática.	acercarse a la gente en función de las enseñanzas de su papá.
4"	Él me enseñó y me demostró que el poder debe servir para ayudar a los más necesitados.	Aparece Francisco Labastida en primer plano, del busto a la cabeza y de fondo una imagen de él en un acto proselitista, de espaldas a la cámara y viendo a la gente. En la parte inferior derecha ubican una cintilla con su nombre, y él hablando a la cámara con una iluminación alta. La angulación es neutral, el encuadre es frontal, pero él se colocó de lado izquierdo de la pantalla; la cámara no registra movimiento alguno.	El apoyo visual es muy ilustrativo de sus palabras al aparecer con gente en un segundo plano y la idea de la cintilla con su nombre es para evidenciar este spot como parte de su presentación a los votantes.
2"	Yo no conozco otra manera de vivir.	Se disuelve la anterior imagen y aparece una foto fija de Labastida, en un plano de conjunto, en la parte derecha de la cámara, con un encuadre lateral y una angulación neutral.	Él como el personaje central del mensaje y acompañando su voz en off.
2"	Como gobernador lo hice:	Una foto fija de Labastida cuando era gobernador de Sinaloa, es un plano conjunto porque aparece a lado de un hombre de cabeza blanca y sombrero. La iluminación es muy alta, el encuadre es lateral y la angulación es neutral.	Se ilustra con una foto de cuando era gobernador para darle peso a sus palabras en off.
2"	Llevé agua limpia a quien no la tenía	Aparecen un close up de unas manos moviendo una llave grande de agua y en la parte trasera se ven chorros del vital líquido. La angulación es neutral, encuadre frontal,	Refuerzo visual de sus palabras, al hacer hincapié en el agua que le llevó a la gente, un hombre abriendo una toma de agua.

2"	Y le devolví la seguridad a mi gente.	iluminación media y la cámara se mantiene estática. Un alejamiento de una reja que es cerrada por una mano de hombre. Es un primer plano donde se le da peso al movimiento del portón y de la mano. La angulación es neutral, encuadre frontal y la iluminación es en clave media.	Reforzando nuevamente sus palabras, la mano que aparece connota que es la de él al aparecer la manga de la camisa blanca y un traje gris.
12"	Lo he hecho, lo haré en el México de hoy que reclama seguridad, educación, salud y así el poder te servirá a ti.	Un close up del candidato en primer plano y al fondo se ve el movimiento de su rostro a plano detalle, el cual se cambia posteriormente por el de la imagen de una indígena embarazada. En esta toma la angulación es neutral, el encuadre frontal, aunque él se ubica de lado derecho de la pantalla, la iluminación es en clave alta y no se registra movimiento de cámara. Se funde la imagen de Labastida con la de la mujer embarazada, ella en plano medio, de la panza a la cabeza, la cual dura un segundo y se vuelve a fundir esta imagen con el plano a detalle del rostro de esta misma mujer indígena, quien mira hacia abajo. En esta imagen, la cámara se situó al nivel de los ojos de la fémina, el encuadre es $\frac{3}{4}$, la iluminación es en clave media y la cámara permanece estática.	Se utiliza nuevamente su imagen para demostrar compromiso con su receptor y se cierra con una imagen muy emotiva y bien lograda de una mujer indígena embarazada. Esto tiene un peso importante al recordar que estamos en un país con rasgos machistas y con problemas de discriminación al indígena.

Contexto:

Espacio interior:

Espacio exterior: Aunque existen muchas tomas de plano conjunto, donde aparece acompañado de gente, predominan aquellas en las que aparece en primer plano, del busto para arriba en un set virtual de grabación.

Espacio interior-exterior:

Situación: Predominan las dos secuencias donde él habla frente a la cámara comprometiéndose con su electorado, acompañado en ambas, con imágenes en segundo plano de actos proselitistas, acompañado de gente o aquella de la mujer indígena embarazada..

Apariencia:

Vestuario: En las secuencias predominantes viste una camisa a cuadros gris con negro.

Expresión facial: Predominan las imágenes aparece hablando con seriedad.

Gestualidad: Complaciente y con gesto enérgico.

Postura: Erguida y de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentra.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: La primera secuencia que prevalece aparece del hombro a la cabeza, y en la segunda, es un plano a detalle de su rostro.

Close up

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: En ambas secuencias, la cámara se ubica al nivel de sus ojos.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: La cámara se ubica frente a él, aunque en ambas secuencias se encuentra colocado de lado derecho de la pantalla.

¾:

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: La iluminación es artificial y en clave alta.

Clave media

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Panorámico

Cámara estática: No existen movimientos en las secuencias predominantes.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan nueve cortes directos y una disolvenca al final, donde se funden tres imágenes para concluir en el plano detalle de una mujer indígena embarazada. Aunque predominan las tomas sin movimiento, los cortes directos, la disolvenca y el movimiento de la gente en lo fondos donde aparece él en primer plano, le dan versatilidad y ritmo al spot. Al principio se utiliza un efecto visual en un fondo gris con frases en blanco y posteriormente se usan fotografías en blanco y negro connotando el pasado del candidato. Posteriormente las imágenes predominantes son a color dándole mucho peso a las dos secuencias donde aparece Labastida hablando a la cámara.

Valoración:

Es un spot bien logrado porque se realiza una breve biografía de las enseñanzas que él mantiene de su padre. Se le da peso a sus logros en Sinaloa reforzados estos con imágenes *ad hoc* a sus palabras en off, y se cierra con una toma muy emotiva de la mujer indígena embarazada, la cual fue recordada por el electorado como icono de la campaña del priista. Aquí el único detalle negativo del mensaje es el que hace alusión a los políticos del pasado, esto al principio del spot, donde con un fondo gris, critica las prácticas de antes; el problema central es que él promovió la necesidad de un cambio en la política del país y él era parte de esa historia "grisácea" al formar parte del partido en el poder.

Spot 3: "NUEVO PRI-LDC"

Duración: 40 segundos

Aire: 10 de noviembre de 1999

Tiempo	Audio	Video	Valoración
8"	LOCUTOR EN OFF: México está cambiando. Fue la gente y no el presidente quien eligió al candidato del Nuevo PRI.	En fondo negro aparece la frase con letras blancas "México está cambiando", la cual surge de atrás hacia delante y desaparece con un efecto de adentro hacia fuera. Aparece un plano general de una casilla con los integrantes de la mesa y dos hombres jóvenes formados para sufragar. Un plano general de la mesa receptora de una casilla, donde aparecen de	Se remarca visualmente la idea del cambio al interior del PRI con la frase en pantalla. Lo anterior se refuerza con imágenes de las votaciones de la elección interna del tricolor. Se le da peso a la transformación de la elección del candidato del Revolucionario Institucional.

		lado derecho de la pantalla las urnas con el logo del PRI.	
9"	LABASTIDA: Este es el principio de grandes cambios, nunca más el poder debe usarse para beneficio personal, de unos cuantos políticos.	Aparece Labastida en primer plano con un fondo verde. Su imagen es un primer plano, del busto a la cabeza, con una angulación neutral, el encuadre ligeramente lateral a la izquierda, con iluminación alta y sin movimiento por parte de la cámara.	Su imagen como el fin de esa transformación en su partido.
5"	Es hora de recuperar los ideales de Colosio	Se funde la imagen de Labastida con una de una niña, y con esta se sobrepone una toma de Luis Donaldo Colosio con los brazos en alto.	Se utiliza la imagen de Colosio como un icono del buen político.
10"	El Nuevo PRI es que el poder sirva a la gente. Que toda mujer embarazada tenga un médico que la asista y generar un millón de empleos cada año.	Un breve acercamiento a un plano detalle de una mujer tomando la mano de una niña. La angulación es ligeramente contrapicada, un encuadre frontal y la iluminación alta por los rayos del sol sobre ambos personajes. Plano detalle de la mujer de la anterior toma. La angulación se mantiene ligeramente contrapicada, el encuadre es inestable por el movimiento del caminar de la fémina, la cámara no se mueve y la iluminación es natural del sol. Una toma picada del plano detalle del rostro de una niña de aproximadamente seis años. El encuadre es $\frac{3}{4}$, se mantiene la iluminación natural y la	Visualmente se ilustra el compromiso de Labastida por las necesidades de toda una familia al estar representada por una pareja y dos niños. Se utiliza una secuencia con planos detalles de cercanía entre uno y otro miembro de la familia. Los ángulos de la cámara en esta secuencia connotan la fragilidad de los niños al utilizarse una picada con la niña, y por otro lado, la fuerza de la figura paterna al utilizarse la contrapicada con el hombre. La unión familiar se connota en los planos detalle de las manos de la mamá con su hija y del padre con el niño.

		cámara no registra movimiento. Un primer plano de un hombre en contrapicada. El encuadre es $\frac{3}{4}$, la iluminación es en clave alta natural y la cámara no se mueve. Plano conjunto de un niño vestido con uniforme y mochila al hombro y un hombre que lo toma de la mano. Aquí se le da mucho peso al detalle de sus manos unidas. La cámara se coloca al nivel de ambos personajes, la iluminación es en clave alta natural y la cámara no se mueve.	
7"	Lo que por ti acabo de iniciar, ya no lo voy a detener.	La anterior imagen se mantiene de fondo y en primer plano se encuentra Labastida de sus hombros a la cabeza. La angulación es neutral, el encuadre frontal, la iluminación es media y la cámara se mantiene estática.	El compromiso de Labastida se ilustra con su presencia en pantalla, hablando al receptor y mirándolo de frente.
1"	Efecto de un lápiz escribiendo la palabra "Nuevo" en el logo del PRI.	Se cierra con el logo de Labastida 2000 y su slogan de campaña "Que el poder sirva a la gente". Al final se remarca la palabra "Nuevo" en la parte superior derecha del logo de campaña y del spot.	El uso del efecto auditivo en la palabra "Nuevo" refuerza la idea central de todo el spot al promover el cambio del Revolucionario Institucional.

Contexto:

Espacio interior: En las dos secuencias predominantes aparece en un set de grabación.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: Se encuentra hablando de frente al receptor de este mensaje televisivo; en la primera secuencia con un fondo verde enmarcándolo y en la segunda con la imagen de fondo del niño tomado de la mano de un hombre.

Apariencia:

Vestuario: Porta un traje negro, camisa blanca y corbata roja.

Expresión facial: Predominan las imágenes donde aparece hablando con seriedad.

Gestualidad: Complaciente y con gesto enérgico.

Postura: Erguida y de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentra.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: Predomina por tiempo la primera secuencia donde aparece hablando frente a la cámara, en un plano de busto.

Close up

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se coloca frente al político.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal:

¾: Se ubica la cámara ligeramente a la izquierda del político.

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: Con una lámpara blanca se ilumina al político.

Clave media

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: En ambas secuencias predominantes la cámara no registra movimiento alguno.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan 12 cortes directos. Predominan imágenes que refuerzan las palabras de Labastida en off y sólo aparece él en dos secuencias donde aparece en pantalla hablando al receptor del spot.

Valoración:

Es un spot circular que inicia con una frase en pantalla que difunde la idea de que México está cambiando al haberse elegido al candidato del PRI a través de un proceso interno y se cierra con el logo de la campaña de Labastida y se pone mayor atención al final cuando se utiliza un efecto auditivo remarcando la palabra "Nuevo". Se utiliza la imagen de Colosio como herramienta de persuasión en el imaginario colectivo; no olvidemos que el pueblo mexicano le tiene un recuerdo positivo a este político sonorense por lo que no pudo hacer y por ese culto a los muertos.

Spot 4: "El primero en decir cuánto tiene"

Duración: 30 segundos

Aire: 25 de noviembre de 1999

Tiempo	Audío	Video	Valoración
4"	LABASTIDA: Yo quiero encabezar una lucha frontal contra la corrupción.	Primer plano de Labastida en un fondo donde se ven árboles en tonos verdes y amarillos. La cámara se mantiene al nivel del político, el encuadre es frontal aunque su torso se ubica $\frac{3}{4}$ y su rostro mira directamente a la cámara. La iluminación es en clave alta y la cámara se mantiene estática.	El fondo con árboles y él mirando a la cámara connota claridad y compromiso.
4"	Cuando fui gobernador, metí a la cárcel casi a la mitad de los policías.	Se voltea de lado izquierdo y se realiza un plano de busto, aquí el fondo es amarillo. La angulación es neutral, el encuadre frontal, la iluminación alta y al final se realiza un alejamiento para mantenerse un plano medio del político por un segundo.	Se mantiene un estilo directo y tradicional de un mensaje político en pantalla, donde sólo aparece el actor hablando al receptor.
5"	Soy el primer candidato del PRI que ha dicho a la gente cuánto tiene,	Se regresa nuevamente a un plano de busto, donde prevalece el rostro del priísta. La angulación continúa neutral, el encuadre frontal, la	Se hace hincapié visualmente a que no esconde nada por el movimiento que se registra al mostrar con mayor claridad el rostro

		iluminación en clave alta y al final se vuelve a realizar un alejamiento hasta volver a colocarse un plano medio del político con el fondo de árboles otoñales.	del político.
14"	Por eso, voy a impulsar una ley que haga obligatorio que todas las autoridades le digan a la población cuánto tienen, antes y después de llegar a sus puestos.	Se realiza por última vez un acercamiento hasta llegar a un plano de busto, donde aparece Labastida con un fondo amarillo. la angulación es neutral, el encuadre frontal, la iluminación en clave alta y aquí se mantiene la cámara estática, aunque se registra un leve movimiento en el fondo que enmarca a nuestro actor.	Reafirma que él es el que promoverá todos esos cambios al interior de su posible gobierno y por ello sólo aparece su imagen en pantalla.
3"	LOCUTOR EN OFF: Labastida hará que el poder sirva a la gente.	Aparece el logo del PRI que no se alcanza a distinguir por la rapidez del efecto, el cual termina por presentar el logo de Labastida 2000 y su slogan "Que el poder sirva a la gente".	Cierre clásico de un spot televisivo de un candidato: la presentación de su logo y slogan.

Contexto:

Espacio interior: Se ubica al actor en un set de grabación.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: Se encuentra hablando a la cámara, grabando el presente spot.

Apariencia:

Vestuario: Porta un traje negro, camisa blanca y corbata roja.

Expresión facial: Por la intención del mensaje se nota serio frente a la cámara.

Gestualidad: Complaciente, pero con gesto enérgico, de hecho el ceño se encuentra muy tenso.

Postura: Erguida y de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentra.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: Predomina el plano de busto por encima del plano medio.

Close up:

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: En todas las tomas la cámara se mantiene al nivel de los ojos del político.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: Predomina este encuadre, aunque el político permanece en una postura $\frac{3}{4}$.

$\frac{3}{4}$:

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: La iluminación en todo el spot es en clave alta aunque bien trabajada, no se deslumbra ninguna parte del cuerpo del político.

Clave media

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos: Se realizan alejamientos y acercamientos, pero la toma predominante es la última donde aparece en plano de busto después de un acercamiento de la cámara.

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática:

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 30 segundos, en los cuales se realizan cuatro movimientos de cámara, dos alejamientos y dos acercamientos, uno de los cuales cierra en plano de busto con el político hablando de frente a la cámara. Es un spot con una edición muy tradicional, donde no se utilizan imágenes de archivo o de apoyo, sólo se filma al político en un set de grabación hablándole directamente a su electorado.

Valoración:

Es un spot poco atractivo, donde no se innova en el plano visual, y por tanto, existe un retroceso en esa ruptura que se pretendía en esta primera etapa de presentación de reflejar una evolución en sus mensajes televisivos. Desde un punto de vista connotativo el regresar a mensajes tradicionales no es coherente con el manejo que se traba en los anteriores spots, donde el uso de imágenes y de inserts reforzando la idea del locutor o de Labastida, evidenciaban la ruptura del político al mensaje habitual de los políticos.

Spot 5: "Yo sí te veo, yo sí te escucho"

Duración: 40 segundos

Aire: 3 de octubre de 1999.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
1"	LOCUTOR EN OFF: En México, hay muchas mujeres, hombres y madres solteras que han sido invisibles.	Un plano a detalle de los pies de un hombre caminando en una siembra.	Uso de una toma muy tradicional del México rural, que implica la preocupación del candidato por el campo.
1"		Un plano de conjunto de unas costureras trabajando frente a sus máquinas de coser.	Refuerzo de la voz en off para darle lugar en sus compromisos con las mujeres trabajadoras.
1"		Un plano a detalle de unas manos femeninas moviendo una máquina; se alcanza a distinguir la mesa de trabajo y algunos objetos encima de ella.	Nuevamente se trabaja visualmente con los compromisos del candidato por las manos de los hombres y mujeres trabajando.
2"		Un plano de conjunto de una sala de espera de algún hospital público. Se ven hombres, mujeres y niños sentados en unas butacas esperando. De esta imagen se realiza un efecto donde se pierde el foco de la toma.	Los servicios de salud como una de sus propuestas de campaña se muestran en esta parte del spot, y el efecto fuera de foco refuerza la voz en off de la invisibilidad de todos ellos para los políticos de antes.
2"	Se levantan de noche para llegar a trabajos mal pagados o para trabajar de sol a sol en el campo;	Plano de conjunto de una familia compuesta por una mujer, un hombre y un niño de aproximadamente dos años en los brazos de su madre, todos queriendo subir al transporte público.	Se utilizan imágenes de una familia connotando las diferentes funciones que realizan muchas familias cada mañana para conseguir comida y sustento.
3"		Un primer plano de un albañil trabajando en una obra. En esta toma sí se registra un breve paneo a la izquierda siguiendo el movimiento del brazo con la cuchara encementada	Se refuerza la voz en off y el paneo muestra el trabajo del hombre en una obra. Más imágenes connotando la pesantez de la vida de un mexicano promedio.

2"		en la mano.	
2"		Una mujer calentando en un comal en el piso el tradicional almuerzo de una obra.	Se evidencian las condiciones paupérrimas de los trabajadores para alimentarse en su trabajo.
2"		Un plano de conjunto de tres sembradores realizando sus trabajo en la tierra.	Se vuelve a utilizar a hombres de campo para redondear a toda la población trabajadora de nuestro país.
2"	el dinero no les alcanza y cuando se enferman no ganan y el sufrimiento es de adeveras.	Un plano de conjunto de dos mujeres en el mercado preguntando el precio de los víveres que ahí se venden.	Precisión con la voz en off. Las mujeres de escasos recursos preguntan los precios de los productos que requieren para alimentar a sus familias.
2"		Un plano general donde predomina la imagen de un zapatero a las afueras de una catedral realizando su trabajo con una bota en sus manos.	Se continúa evidenciando la preocupación del candidato por aquellos que tienen que trabajar en labores mal pagadas.
2"		Plano a detalle en color sepia de un bebé de aproximadamente año y medio, el cual abre los ojos con desgano.	Podredumbre y temura en la toma. Se trabaja con un impacto fuerte al utilizar la imagen de un bebé con ojos desesperanzados.
2"		Un plano general mal enfocado de mucha gente caminando por la calle.	Se connota nuevamente la idea de la invisibilidad de la gente para los viejos políticos. Aquí nuevamente se vuelve a criticar al sistema, al cual Labastida representa.
2"	LABASTIDA EN OFF: Millones de mexicanos han sido invisibles para muchos políticos, eso no se vale.	Se mantiene la imagen anterior mal enfocada a propósito de fondo; mientras que Labastida aparece en primer plano del busto a la cabeza, de lado izquierdo de la pantalla. La angulación es	Labastida da la cara a esa invisibilidad y la crítica frente a su receptor. Connotando honestidad al criticar al propio sistema que lo representa.

		neutral, el encuadre frontal, aunque él se coloca totalmente a la izquierda. La iluminación es alta y la cámara no registra movimiento alguno.	
8"	Voy a instalar clínicas con medicinas suficientes y con médicos para atender a la gente que no tiene ese servicio.	Se cambia el fondo donde aparece el político por uno donde aparece una secuencia en un hospital, primero sale una enfermera y un hombre escribiendo en una computadora en el mostrador de un centro hospitalario.	Se refuerza una de las líneas de acción propuesta por Labastida, el brindarle atención médica a toda la población. La denotación en las imágenes que aparecen de fondo refuerzan consistentemente las palabras del candidato frente a la cámara.
4"	Yo sí te veo, yo sí te escucho.	Vuelve a cambiarse el segundo plano de la imagen, aquí aparece Labastida cargando a un niño de aproximadamente tres años y abrazando a una mujer de edad avanzada.	Populismo en sus imágenes que connotan la visibilidad del priísta ante la población menos favorecida por el sistema político.
4"	LOCUTOR EN OFF: Labastida, que el poder sirva a la gente. Se escucha el efecto de un lápiz tachando el logo del PRI y marcando arriba del mismo logo la palabra "Nuevo".	Aparece el logo de Labastida, una cruz tachando el logo del partido que representa y la palabra "Nuev"o aparece en la parte superior izquierda del logo del tricolor.	Cierre Institucional que refuerza la transformación del PRI en esta contienda, al hacer notar a través del audio y del video la palabra "Nuevo" en la parte superior izquierda del logo del partido tricolor.

Contexto:

Espacio interior: Se ubica al actor en un set de grabación, donde cambian los fondos que aparecen en segundo plano, detrás de él.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: Se encuentra hablando a la cámara.

Apariencia:

Vestuario: Viste informal, con una camisa azul marino.

Expresión facial: Por la intención del mensaje se nota serio frente a la cámara, y trata de ser enfático al final del mensaje.

Gestualidad: Complaciente, pero con gesto enérgico, de hecho el café se encuentra muy tenso.

Postura: Erguida.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: Predomina en la secuencia donde aparece del busto a la cabeza .

Close up:

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se colocó al nivel de sus ojos.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: La cámara se colocó de frente, aunque él permanece de lado izquierdo de la pantalla.

¾:

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta:

Clave media: Predomina la clave media, aunque los fondos con menos color y más blancos le dan más luz a su rostro.

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos:

Alejamientos

Laterales

Paseo

Cámara estática: No se registra movimiento alguno en la secuencia predominante.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot con una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan 14 cortes directos de una toma con la otra, dos efectos donde no se enfoca bien la toma de manera intencional; y al final, en la parte donde aparece Labastida a cuadro en primer plano, el fondo son imágenes diversas construidas visualmente a través de tres cortes directos. Predominan los planos de conjunto, los generales y el plano de busto de Labastida.

Valoración:

Es un spot con una construcción visual dinámica, donde se realizan muchos cortes que van muy empalmados con el sentido de la voz en off. Se regresa en este spot al manejo visual innovador que se estuvo trabajando en los primeros spots de esta etapa y con ello se refuerza su imagen de ruptura frente al sistema al que él pertenece. Aquí lo que se alcanza a distinguir es la parquedad del político frente a la cámara, se ve muy serio y con el ceño fruncido a lo largo de su mensaje; se ve muy rígido en sus movimientos gestuales, lo que no permite una empatía con el receptor. De hecho vale la pena citar una entrevista a Labastida un año después de su derrota, donde aceptó "los asesores de imagen decían que yo tenía que ser muy formal, para que me viera con una figura presidencial. Les explicaba que yo era más campechano y que ése no era mi estilo. Así que creo que di una imagen...rígida".³⁸

Después de analizar los cinco spots publicitarios que conformaron la etapa de presentación queda en claro que los priistas requerían romper con las imágenes tradicionales con las que lo vinculaba el receptor. La idea del Nuevo PRI no podía quedarse exclusivamente en el marco del discurso; sobre todo cuando "los spots no son camino adecuado para la información sobre programas de gobierno, tesis ideológicas, visiones de horizonte". Lo que debía imperar era la construcción adecuada de imágenes que confirmaran su idea de cambio.³⁹

En esta etapa también se buscaba posicionar su slogan de campaña "Que el poder sirva a la gente", que en palabras del propio Labastida provenía de su idea de que "el poder es de la gente que, con su voto, decide quién es el próximo presidente de la República"⁴⁰. Y en este sentido, durante este periodo, se buscó vincular la imagen de este político con las personas, esas que en las urnas decidirían el futuro de nuestro país.

Por otro lado, en esta etapa de campaña se utilizaron algunos spots previamente producidos en la contienda interna del PRI⁴¹, lo que no favoreció al candidato debido a que durante este enfrentamiento, Francisco Labastida y Roberto Madrazo sacaron a la luz pública asuntos que manchaban la propia historia política del instituto que representaban.

En lo que se acertó durante este periodo publicitario fue en el hecho de traer a colación resultados muy concretos de Labastida durante su gobierno en Sinaloa y

³⁸ Bauducco, Gabriel: "Entrevista a Francisco Labastida. El ex candidato derrotado, un año después", *Día Siete*, número 54, 1 de julio de 2001, p. 23.

³⁹ Hinojosa, Juan José: "El jardín edénico de Labastida". *Revista Proceso*, n. 1216, 19 de febrero de 2000.

⁴⁰ Labastida, Francisco: *La gente hace el cambio. Que el poder sirva a la gente*. Edit. Océano, México, 2000, p. 16.

⁴¹ "Poder" y "Manos III".

hacer uso de su biografía política. No olvidemos que ese era uno de sus puntos fuertes a defender contra su adversario más próximo⁴², Vicente Fox Quesada, quien no contaba con mucha experiencia en la administración pública y en la vida política del país.

⁴² Según palabras del Mtro. Francisco Rueda, en el “Diplomado Análisis y Diseño de la Comunicación Política” al que asistí, Universidad Iberoamericana, Octubre 2000, Enero 2001.

Capítulo 3

Etapa de desarrollo de la campaña televisiva

3.1. Panorama histórico electoral durante la etapa de desarrollo

Para finales de 1999, las campañas electorales estaban en su apogeo; los tres candidatos presidenciales que se encontraban a la cabeza continuaban promoviendo su imagen y sus propuestas. En diciembre de 1999 y principios de 2000 el equipo de campaña de Francisco Labastida concluyó la etapa de presentación para iniciar de lleno con la de issues³⁹.

Mientras tanto, la oposición ya conformada a principios de 1999 en dos grandes bandos: la Alianza por México y la Alianza por el Cambio, continuaba discutiendo la idea de unirse en una gran coalición en contra del PRI: su principal misión era sacar al PRI de Los Pinos a como diera lugar.

Sin embargo, en febrero de 2000, Jesús Zambrano, secretario general del PRD, advirtió en entrevista para el periódico Reforma, que el equipo del panista Vicente Fox se toparía con un "rotundo no" si se acercaba para intentar la reanudación de las negociaciones de una eventual alianza de facto PAN-PRD. Y calificó la propuesta de Fox (que, en marzo, el candidato mejor ubicado en las encuestas decline a favor del otro) como falsa, tardía y engañosa.⁴⁰

Para ese entonces, en febrero de 2000, las encuestas demostraban que Francisco Labastida continuaba a la cabeza con 45.5% de las preferencias electorales, mientras que Vicente Fox contaba con 32.4% y Cuauhtémoc Cárdenas con 16.1%.⁴¹ Según estas herramientas de medición, el priísta continuaba al frente de

³⁹ Temas programáticos, es decir, temas específicamente políticos.

⁴⁰ Guerrero, Claudia: "Responde el PRD a Fox: 'rotundo no' a alianza", Periódico *Reforma* en línea, 20 febrero de 2000, <http://busquedas.groproforma.com/utilerias/indservicios3W.DLL/?SearchformatS&file=MEX\REFORM00\00013\00013264.htm&palabra=encuestas&sitereforma>

⁴¹ Navarrete, Alberto: "Labastida supera a Fox por 13.1% en las preferencias: 45.5% a 32.4%", Periódico *Excélsior*, 17 de febrero de 2000, Ocho columnas, p.1.

sus competidores, pero el equipo labastidista sabía que tenía que iniciar la difusión de propuestas concretas debido a que en los medios de comunicación se encargaban de evidenciar los enfrentamientos verbales entre los candidatos presidenciales.

“Los dos candidatos presidenciales punteros en las encuestas elevaron el tono de sus ataques y se descalifican mutuamente: “Las propuestas de Vicente Fox están cayendo en una especie de demagogia”, dijo Francisco Labastida, mientras el abanderado de la Alianza por el Cambio arremete: “El Gobierno tiene miedo”.⁴²

Para el 13 de abril de 2000, Francisco Labastida expuso formalmente los cuatro puntos básicos de su política educativa:

—Primero, establecer la obligación del Estado de proporcionar educación preescolar y aumentar un año en ese ciclo.

—Segundo, aumentar horas de clase, para tener escuelas de tiempo completo, con maestros de tiempo completo y alimentación al medio día para alumnos y maestros.

—Tercero, fortalecer la enseñanza del español, matemáticas, el civismo y la historia patria.

—Cuarto, incorporar la enseñanza del inglés y la computación desde la educación primaria.⁴³

⁴² Barajas, Esperanza; Moreno, Daniel y Guerrero, Claudia: “Arrecian ataques entre candidatos”, Periódico *Reforma* en línea, <http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00003\00003882.htm&palabra=encuestas&sitereforma>

⁴³ Ponce, Armando: “El plan de Labastida, bajo análisis. Distribuir computadoras, otra forma de repartir la miseria”, Revista *Proceso*, n. 1224, 15 de abril de 2000.

Este último punto se transformó en una propuesta fundamental de Francisco Labastida, la cual fue difundida a través de su spot "Herencia de Labastida". No olvidemos que James Carville y Stanley Greenberg lo propusieron como una de sus principales líneas de acción⁴⁴. Ésta fue ampliamente criticada por diversos grupos de nuestro país y por especialistas externos, tal es el caso de Luis Osín, quien desde hace 30 años comenzó a instrumentar la red tecnológica para el mejoramiento del sistema escolar en Israel con métodos científicos —hoy en ese país todos los alumnos de educación básica tienen acceso a una computadora—

"Lo que sostengo es que en lugar de distribuir la miseria, o sea, poner tres computadoras por cada escuela y decir que están computarizadas, debe hacerse un esfuerzo serio para el futuro, y más bien establecer escuelas pilotos que se equipen de verdad, para que el tiempo de contacto de los alumnos con la tecnología de punta sea enriquecedor. Que se entrene a los docentes, que se busquen los mejores materiales educativos... y en esas condiciones, se llame a una evaluación externa." ⁴⁵

Por su parte, el doctor Pablo Latapí Sarre, doctor en ciencias de la educación por las universidades de Munich y Hamburgo e investigador de la UNAM, aseguró que "el anuncio respondía a un objetivo mercadotécnico y se basaba en el supuesto de que a la mayoría de la población el aprendizaje del inglés y de las computadoras le parecía algo fundamental, cuando no es así, puesto que hay otras muy graves carencias educativas que deben ser atendidas". ⁴⁶

Muchos caricaturistas utilizaron esta propuesta como tema fundamental de sus dibujos y no se cansaron en evidenciar que dicha moción no podía implantarse dentro de la realidad de alguna población de nuestro país, donde un porcentaje de la misma no cuenta con energía eléctrica, y otro más, no puede todavía insertarse

⁴⁴ Las líneas de acción se trataron en la página 19 del presente trabajo.

⁴⁵ Correa, Guillermo y Acosta, Carlos: "Critican especialistas el spot de Labastida", Revista *Proceso*, n. 1218, 4 de marzo de 2000.

⁴⁶ Idem.

del todo a un país que ignora a los grupos étnicos con lenguas diferentes a la nuestra.

En este sentido, Esteban Moctezuma, secretario general del PRI y coordinador de la campaña electoral de Francisco Labastida Ochoa, trató de responder a las críticas con esta justificación: "Los niños mexicanos no se pueden quedar sin aprender el lenguaje que está moviendo al mundo entero".⁴⁷ Con ello, el equipo labastidista trataba de dar una respuesta frente a un cúmulo de críticas que se suscitaron alrededor de su cuarta propuesta educativa.

Sobre la promesa de que "todas las mujeres embarazadas tengan atención médica", surgieron otra serie de juicios en contra del priísta. Mercedes Maciel Ortiz y Sergio Antonio Salazar, secretarios de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados, advirtieron que se trataba sólo de un mensaje populista. Maciel Ortiz explicó: "una cuarta parte de la población nacional vive en el medio rural y la mayoría se encuentra en condiciones de pobreza y de pobreza extrema; además, las comunidades indígenas están muy dispersas y no hay recursos suficientes para ampliar la cobertura médica".⁴⁸

Asimismo, otro grupo de especialistas aseguraba que Labastida estaba ignorando un trabajo realizado previamente por los mismos priístas, y con ello, evidenciaba que no estaba tomando en consideración a su propio partido con sus alcances de 70 años de poder.

El exdirector del Hospital Regional del IMSS N 30, el doctor Vicente Alamilla Pérez, aseveró que Labastida parecía ignorar que desde hace años existía el Programa de Salud Reproductiva y Materno Infantil.⁴⁹

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ Idem.

Por su parte, su más cercano contrincante, Vicente Fox, trataba el tema de la educación en uno de sus spots televisivos. Proponía una revolución educativa donde se dignificaba a la educación como el camino para alcanzar el país que todos queríamos. En otro spot, el panista enarbolaba cuatro compromisos de campaña: empleo, seguridad, educación y honestidad. Todo lo anterior, con un concepto que regía hasta el propio nombre de su alianza: el cambio..⁵⁰

Frente a este panorama y con una encuesta que apareció el 6 de febrero de 2000, -cuando uno de los organismos de consultoría política y económica más importantes del país, GEA, dio a conocer el resultado de una encuesta en la que, por primera vez, el candidato presidencial del PAN, Vicente Fox, superaba al candidato del PRI, Francisco Labastida.⁵¹ el equipo labastidista se percató que existía la necesidad de empezar a utilizar la propaganda de contraataque, y entró de lleno en una etapa donde las propuestas se olvidaron y Labastida comenzó a “bailar al son de Vicente Fox”.

A pesar de que la gente quería escuchar propuestas en los mensajes de los candidatos presidenciales, la entrada de la tercera etapa de los spots televisivos fue inminente debido al manejo que los propios medios de comunicación hacían de las campañas. Las principales televisoras, Televisa y TV Azteca, contaban con espacios determinados en sus noticieros para difundir los discursos, mensajes y mítines que realizaban los presidenciables, y en ellos, se enfrentaban cotidianamente a los dos aspirantes punteros en las encuestas.

Por lo anterior, la etapa de *issues* fue corta y con sólo cuatro propuestas por parte de Francisco Labastida: atención médica a toda la población, inglés y computación en las escuelas y la creación de empleos.

⁵⁰ Se revisaron los spots televisivos de Vicente Fox en su etapa de propuestas.

⁵¹ Chávez, Elías: “Todos los candidatos, enlodados en la guerra de declaraciones, encuestas y spots...”, Revista *Proceso*, n. 1228, 13 de mayo de 2000.

3.2.- Análisis visuales de los spots que conforman la etapa de desarrollo

En esta etapa se presentaron los temas específicamente políticos que sostuvieron su campaña presidencial. Aquí se hizo hincapié en las propuestas que el candidato tenía frente a su electorado. Los temas a tratar en los spots fueron los servicios de salud, el combate a la corrupción, la generación de empleos y que los niños aprendieran inglés y computación en las escuelas, este último punto generó mucha polémica frente a la opinión pública y se escucharon voces de especialistas que criticaron con fundamentos la razón por la cual era inviable la propuesta en este país.

Los spots que conformaron esta etapa de propuestas fueron cinco, los cuales llevan por nombre: *Embarazadas*, *Herencia de Labastida*, *Debemos empezar de inmediato*, *Empleo* y *Lo llevo en el alma, en mi corazón*. De aquí trascendió la imagen de la mujer indígena embarazada, la cual fue utilizada posteriormente para otros de sus spots televisivos. Con lo anterior, se transformó en una imagen representativa de la campaña del político priísta.

En esta etapa, nuevamente se hizo hincapié en sus logros durante el gobierno que encabezó en Sinaloa, su preocupación por la gente más necesitada, su compromiso por darle empleos más dignos a las familias mexicanas y en reiteradas ocasiones, se utilizaron imágenes de niños y gente pobre que permitieron generar muchos impactos al corazón.

Spot 1: "Embarazadas"

Duración: 20 segundos

Aire: 1 de octubre de 1999.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
5"	LOCUTOR EN OFF: El año pasado más de 300 mil mujeres embarazadas se quedaron sin atención médica.	Dos tomas empalmadas, una es un ultrasonido de un bebé en el útero de su madre, y la otra, es un plano general de un cerro,	Las imágenes empalmadas refrendan visualmente la maternidad.

		en el que se encuentra una mujer indígena embarazada en la cima. Un acercamiento a esa mujer embarazada en el mismo escenario.	Un mayor acercamiento a la mujer permite una posibilidad de empatía con el receptor.
7"	LABASTIDA: Mi padre fue un médico que ayudaba a la gente, con él viví el sufrimiento de esas mujeres, eso me marcó para siempre.	Después de una disolvencia, se mantiene en la pantalla la misma mujer embarazada, sólo que en esta ocasión, la toma se cierra un poco más y se alcanza a ver con mayor precisión a esa mujer en la cima del cerro. Acercamiento a la toma anterior hasta alcanzar un plano americano de la misma fémica. Después de una disolvencia, la misma mujer en una toma más cerrada; es un plano medio donde sólo se ve a ella y el fondo es el cielo azul. Corte directo y se enfoca más a detalle a la mujer logrando un plano detalle de su rostro.	Se refrenda la idea de la maternidad y del propio título del spot con la imagen incisiva de dicha mujer. Se le da peso a sus rasgos característicos: el ser indígena y encontrarse embarazada. Se continúa denotando la idea de fertilidad con la misma imagen. Acercamiento con el receptor y posible reflejo de quien ve el mensaje.
6"	LABASTIDA: Debemos lograr que todas las mujeres mexicanas tengan un médico que cuide su embarazo.	En el fondo del escenario se distingue la misma imagen de la mujer con los acercamientos y alejamientos de la secuencia anterior, sólo que en este caso es borroso y se pierde con el primer plano de Labastida. La angulación es neutral, encuadre frontal, aunque sus hombros se encuentran ligeramente volteados a la derecha de la pantalla. La iluminación	La aparición de él en pantalla refrendando con texto leído las imágenes que le anteceden permite cerrar la idea central del mensaje. Connota compromiso al mirar de frente a la cámara y emitir su primer gran propuesta de su campaña.

		es en clave media y no se registra movimiento alguno en la cámara.	
2"	LOCUTOR EN OFF: Labastida quiere que el poder sirva a la gente.	Efecto donde aparece el logo de su campaña letra por letra hasta completarse su apellido en pantalla en un fondo blanco y con su slogan por debajo de su nombre.	Posicionamiento de su logo y slogan ante el público votante.

Contexto:

Espacio interior: Predomina la secuencia donde se encuentra en un set de grabación y a sus espaldas transmiten imágenes de una mujer embarazada en segundo plano.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: Presenta una de sus propuestas de campaña mirando de frente a la cámara de televisión.

Apariencia:

Vestuario: Porta una camisa verde. Por lo cerrado de la toma no se distingue alguna otra prenda.

Expresión facial: Serio y contundente.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: Erguida y de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentra.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: Plano cerrado del rostro de Labastida, sólo se alcanza a ver un pequeño filo de sus hombros.

Close up

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se ubica al nivel de sus ojos.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: La cámara se coloca frente a él, aunque sus hombros se encuentran cargados ligeramente a la derecha.

¾:

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta

Clave media: Lo iluminaron más de lado derecho de su rostro, de hecho se forma una ligera sombra a su izquierda.

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paseo

Cámara estática: No se registra movimiento alguno por parte de la cámara.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot con una duración de 20 segundos, el cual se encuentra construido visualmente a través de disolvencias y acercamientos de una misma toma. Asimismo, se hace uso de una secuencia donde aparece Francisco Labastida hablándole a su público votante y presentando su primer propuesta de campaña. El cierre es muy clásico al presentarse el logo y el slogan del candidato.

Valoración:

Es un spot muy bien construido porque se juega visualmente con una misma toma en la primer secuencia, lo que permite que la idea de su compromiso con las embarazadas quede muy claro. Asimismo, es una imagen conmovedora si tomamos en cuenta que ésta connota la importancia que tienen para él los seres que se encuentran en la parte más baja de la estructura social: las mujeres, los indígenas y aquellas que dan vida a otros seres. Es destacable este spot porque posteriormente se asociaba esta imagen con el candidato, y de hecho logró transformarse en un icono de su campaña.

Spot 2: "Herencia de Labastida"

Duración: 40 segundos.

Aire: 15 de diciembre de 1999.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
3"	LOCUTOR EN OFF: El padre de Labastida fue un doctor que siempre se preocupó por la gente,	Fotografía color sepia del padre del candidato, quien se encuentra en la parte izquierda, sentado frente al escritorio donde atendía a sus pacientes en el interior de su consultorio.	Ilustra las palabras del locutor; el manejo del color sepia es para darle una connotación de antigüedad o de pasado a la imagen.
3"	preocuparse por los necesitados	Fotografía color sepia de Francisco Labastida en su época de gobernador de Sinaloa. Se encuentra en un acto masivo, él en la parte derecha y en primer plano y la gente en	Trata de connotar que durante su gobierno en Sinaloa se preocupó por la gente, lo que se ilustra con su aparición rodeado de gente.

3°	y luchar por ellos,	segundo plano en la parte derecha del prístia. El encuadre es lateral y la angulación neutral.	
		Fotografía color sepia del candidato, él en un podium. Es un plano busto con una angulación ligeramente contrapicada, el encuadre $\frac{3}{4}$ y una iluminación media.	No se logra connotar con su imagen en un podium la idea de lucha en favor de la gente.
3°	esa es la herencia que marcó el destino de Labastida.	Un video de familia en color sepia, donde aparece el candidato muy joven en la parte derecha de la pantalla; lo acompaña su madre y una niña. La angulación es ligeramente picada, el encuadre lateral, la iluminación es en clave alta, pero es natural.	Se refrenda con este video familiar la connotación de su herencia al aparecer con su mamá.
4°	Él como gobernador llevó agua limpia a quien no la tenía	En color sepia, close up de las manos de un hombre que mueve una llave grande de una bomba de agua. Esto se ubica en un primer plano, en la parte izquierda de la pantalla, en segundo plano, aparece el close up del rostro de un niño. Ambas imágenes, una sobremontada en la otra, se encuentran con una angulación ligeramente contrapicada, encuadre frontal, iluminación en clave media y la cámara no registra movimiento.	Muy ilustrativa la imagen para la idea que maneja el locutor.
2°	y logró que cientos de familias	En color sepia, plano general de un grupo de gente de diversas edades y sexos. La angulación es neutral, el encuadre frontal, iluminación media y la cámara se mantiene	No se denota la idea de familias con esa imagen de gente apareciendo en la pantalla.

2"	tuvieran casa propia por primera vez.	estática. En color sepia, un plano conjunto de un hombre joven con su mujer y su hijo; el hombre le da la mano a un señor más grande que él; los separa una escritorio. Es una angulación neutral, encuadre lateral, iluminación media y la cámara no se mueve.	Se busca la connotación de que se está cerrando el trato de la obtención de una casa propia por parte de una familia. Es poco clara esta imagen en función del texto.
5"	LABASTIDA: Hay tantas cosas por hacer que no se pueden hacer de la noche a la mañana,	Aparece en plano medio Francisco Labastida en un fondo ocre. La angulación es neutral, el encuadre $\frac{3}{4}$, la iluminación en clave alta, sobretodo en la cabeza del candidato se satura su iluminación. La cámara se mantiene estática mientras él habla a la cámara.	Da la cara para dar a conocer sus propuestas; y en este sentido, desde el inicio de su aparición aclara que buscará principalmente dos de ellas.
6"	pero lo que haré de inmediato es que todas las mujeres embarazadas tengan atención médica	El fondo ocre se cambia por la imagen de la mujer embarazada ya utilizada anteriormente en otro spot. Ella se ubica en plano de busto, la angulación ligeramente en contrapicada, el encuadre $\frac{3}{4}$, la iluminación en clave media y se registra un alejamiento de esta toma. En primer plano, se realiza un acercamiento de la imagen del candidato hasta llegar a un plano busto. Se mantiene la angulación neutral, el encuadre $\frac{3}{4}$ y la iluminación en clave alta.	Refrenda con la misma imagen de la mujer embarazada utilizada con anterioridad, su preocupación por este sector de la población.
5"	y todos los niños aprendan inglés y computación en sus escuelas.	El candidato se voltea a su derecha hasta mantenerse un plano busto de él con un encuadre frontal. La angulación es neutral, la	La simple aparición de los niños no denota su interés porque éstos tengan inglés y computación en sus

		iluminación en clave alta, saturándola nuevamente en la parte derecha y en la parte frontal de su cabeza. La cámara no registra movimiento. A sus espaldas, como fondo, aparece la imagen de una niña de aproximadamente cinco años, a la derecha del candidato. Y después de un corte directo, sin que la postura del candidato cambie, aparece la imagen de un niño pequeño, de aproximadamente cuatro años.	aulas escolares.
4*	LOCUTOR EN OFF: Labastida hará que el poder sirva a la gente.	Después de un corte directo, se muestra el logo y el slogan del candidato en pantalla.	Posicionamiento de su logo y slogan ante el público votante.

Contexto:

Espacio interior: Predomina la secuencia donde se encuentra en el set de grabación y a sus espaldas cambia el fondo ocre por el de una embarazada y posteriormente por el de un par de niños.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: Presenta dos de sus propuestas fundamentales de su campaña frente a las cámaras de televisión.

Apariencia:

Vestuario: Viste un traje negro, camisa blanca y una corbata verde con vivos grises.

Expresión facial: Serio y contundente, aunque al final cierra con una leve sonrisa.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: Erguida y de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentra.

Tipo predominante de plano:

Primer plano:

Close up

Plano medio: Predomina por tiempo su imagen donde aparece con el fondo ocre; la cámara lo toma de la cintura hacia arriba.

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se ubica al nivel de sus ojos.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal:

¾: Predomina la imagen donde la cámara se ubica ligeramente a su derecha, tomando la parte izquierda de su cuerpo.

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: Predomina la iluminación alta, de hecho se llega a saturar en la parte posterior de su cabeza.

Clave media:

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: No se registra movimiento alguno por parte de la cámara.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot con una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan once cortes directos incluyendo los dos realizados al final en el fondo donde aparece el candidato hablando de sus propuestas frente a la cámara. Además, se realiza un acercamiento al priísta y un alejamiento a la toma de la mujer embarazada.

Valoración:

Éste fue uno de los spots más controvertidos y criticados por los medios y la opinión pública en general, no por su construcción visual, sino por las propuestas que promovía. En la primera parte de este capítulo ya se trató el tema de las controversias desatadas por especialistas y algunos miembros del Congreso de la Unión. En el sentido de la construcción visual, es un spot bien realizado, donde las imágenes acompañan de forma paralela al texto. La innovación es en el manejo de los colores sepia utilizados al principio del spot y el cambio de los fondos al final, lo que permite denotar sin ningún problema las propuestas expuestas por el candidato.

Spot 3: "Debemos empezar de inmediato"

Duración: 40 segundos.

Aire: 17 de febrero de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
8"	LOCUTOR EN OFF: Labastida en Sinaloa vio que sólo el 72% de la gente tenía agua limpia y la llevó a más del 90% del pueblo.	El plano de busto de una mujer robusta cargando una bolsa muy grande en su cabeza. La angulación es ligeramente picada, el encuadre $\frac{3}{4}$, la iluminación es la del sol y la cámara no registra movimientos, aunque el caminar de la mujer le da movilidad a la toma. Un plano general de un hombre cargando con una madera en sus hombros dos botes de agua, a su alrededor se ve el exterior de una casa muy modesta. La angulación es ligeramente picada, la cámara se ubica a la izquierda de la toma, el rayo del sol ilumina la imagen y la cámara permanece estática. Un plano busto de una mujer lavando trastes en el fregadero de su casa. La angulación es ligeramente picada, el encuadre lateral, la iluminación es media y la cámara no registra movimientos.	Esta primer toma no se encuentra vinculada con la idea de la carencia de agua en esa mujer. Se denota la falta de agua en la casa modesta del hombre que sale en la imagen. El uso de una ligera contrapicada connota la podredumbre del sujeto en la toma. Se ilustra la idea de que Labastida logró llevar agua potable a un grupo de la población sinaloense al verse una mujer lavando trastes en el interior de su casa.
2"	LOCUTOR EN OFF: Escuchó a la gente sufrir por la corrupción	Un plano conjunto de Labastida rodeado de gente. La angulación es neutral, encuadre lateral, iluminación alta y se forman muchas sombras que no permiten ver el rostro del político; la cámara permanece estática.	Manejo de sentimientos al verse al candidato rodeado de gente y muy cerca, prácticamente abrazando, a una anciana.

2°	y encarceló a cientos de policías.	Alejamiento de un plano detalle de unas manos que cierran la puerta y reja de una cárcel.	Denota la acción de encarcelar a los corruptos de su gobierno.
3°	LOCUTOR EN OFF: Sintió la angustia de mucha gente que vivía en casas de cartón	Acercamiento de un plano general de un grupo de casas muy modestas, techadas con láminas de asbesto; se ven tabiques y lazos para tender ropa.	Manejo de impactos visuales al connotar pobreza en esas casas tan modestas.
3°	y ayudó a 75 mil familias a cambiar el cartón	Plano de conjunto del candidato rodeado de gente; frente a él se ve una mujer cargando a un bebé. La angulación es neutral, encuadre lateral, iluminación alta y la cámara no registra movimiento.	El intercambio verbal del candidato con la mujer connota el involucramiento del priista porque esta mujer obtuviera una casa digna.
2°	por una casa digna.	Acercamiento de un plano general de un edificio de interés social.	Ilustra la transformación de aquellas casas de cartón por un departamento bien techado y más seguro para su familia.
3°	LOCUTOR EN OFF: Labastida es el único candidato que le ha dicho a la gente cuánto tiene	Plano a detalle de las manos de Labastida dándole a otras manos que parecen de hombre un documento.	Connota que le da al otro hombre el informe de sus bienes.
2°	porque no tiene nada que esconder.	Plano a detalle de las manos entreabiertas del priista.	Connota la claridad de sus actos.
2°	LABASTIDA EN OFF: Lo que importa es cumplir y servir,	Fotografía fija de Labastida cuando era gobernador de Sinaloa. Es un plano de conjunto donde él aparece a la derecha de la pantalla. La angulación es neutral, el encuadre lateral e iluminación alta.	No se ilustra lo que lee el locutor en off.
2°	impulsar el empleo,	Plano detalle de un par de hombres a los cuales sólo se les distingue el rostro y sus manos que amarran	Se denota la idea del empleo con la imagen de hombres trabajando.

		una cuerda a un objeto de metal pesado.	
2"	mejorar la educación y la salud,	Plano conjunto de una mamá que ayuda a su hijo a escribir en un cuaderno.	Sólo se ilustra la idea de la educación y no existe imagen alguna que sostenga la idea de salud
2"	y darte más seguridad.	Plano conjunto de un par de niñas pequeñas de aproximadamente cuatro y cinco años.	Las niñas denotan felicidad mas no seguridad.
4"	Nos tomará tiempo hacer todos los cambios que México necesita.	Plano general de Labastida acompañado de cuatro hombres en un lugar abierto rodeado de árboles. La angulación es neutral, el encuadre inestable por el propio movimiento del candidato, la iluminación es natural y la cámara se mantiene estática.	No se ilustra la idea textual.
3"	LABASTIDA: debemos empezar de inmediato.	Plano de busto de Labastida. La angulación es ligeramente picada, encuadre frontal, iluminación alta bien manejada y la cámara permanece estática.	Hace un llamado frente a las cámaras para que la gente se comprometa con él al ir a votar en su favor y por su parte a dar respuesta a sus necesidades.

Contexto:

Espacio interior: Predomina la última toma por su cercanía de su rostro con el receptor, aunque ésta sea muy breve de tiempo. Se ubica en el interior de un despacho.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: Se encuentra sentado en el interior de un despacho; a sus espaldas se ve un librero grande. Mirando a la cámara asevera la última frase del spot.

Apariencia:

Vestuario: Viste un traje negro, camisa blanca y una corbata roja.

Expresión facial: Serio y contundente.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: Erguida, aunque un poco inclinado hacia abajo y hacia su izquierda.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: Plano de busto del candidato.

Close up

Plano medio:

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se ubica al nivel de sus ojos.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: La cámara se ubica frente a él, aunque él está volteado ligeramente a su izquierda.

¾:

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: Predomina esta iluminación.

Clave media:

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: No se registra movimiento alguno por parte de la cámara.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot con una duración de cuarenta segundos. Tiene una estructura visual muy dinámica; está compuesto por catorce cortes directos, dos acercamientos y un alejamiento. Además es ágil en lo auditivo por el uso del locutor en off, Labastida en off y la aparición del candidato hablando a la cámara.

Valoración:

Aunque es un spot muy dinámico en su construcción visual, la saturación de ideas en el mismo no concreta ninguna en particular. Se maneja parte de su biografía, sus logros en su gobierno de Sinaloa, su disposición en decir cuánto tiene, algunos compromisos con el electorado y hace un llamado al receptor. Lo anterior evidencia su falta de concreción al brindar un mensaje, y por tanto, no permite que el elector conozca más propuestas del candidato en esta etapa de Issues. Asimismo, se trata de conmover al imaginario colectivo con el uso de imágenes que impactan, como el hombre cargando botes de agua en sus hombros o aquella donde se ve un plano general de casas techadas con láminas de asbesto, evidenciando la pobreza en la que viven miles de mexicanos.

Spot 4: "Empleo"

Duración: 30 segundos.

Aire: 24 de mayo de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
1"	LABASTIDA EN OFF: Por la familia,	Plano conjunto de Labastida cargando a una niña en sus brazos. La angulación es neutral, encuadre lateral, iluminación del sol en clave alta y la cámara no registra movimiento alguno.	Connota que el candidato es parte de la familia mexicana al aparecer con uno de los miembros representativos de una de ellas.
4"	millones de mujeres trabajan para ayudar a que el dinero alcance en la casa.	Un plano de conjunto de dos mujeres vendiendo verdura en un mercado. Una de ellas despacha a una tercera, a la cual sólo se le ve su mano derecha. La angulación es contrapicada, la cámara se coloca a la izquierda de las féminas, la iluminación es en clave media y la cámara no registra movimiento alguno. Un plano medio de una mujer vendiendo zapotes en su puesto de mercado. La angulación es neutral, encuadre lateral, iluminación en clave media y la cámara se mantiene estática. Plano de conjunto, donde aparece Labastida sólo en la parte inferior izquierda de la pantalla y de espaldas. Lo que predomina es la imagen de una mujer y un muchacho, ambos con delantales, como en una especie de tortería. La angulación es neutral, la cámara se	Ilustra que la mujer ya llegó a los centros de trabajo. Vuelve a reforzar la idea del trabajo de las mujeres, sólo que las encasilla a un círculo de estrato bajo: nuevamente en un mercado. Vemos a una fémina trabajando para reforzar la voz del candidato en off.

		coloca ligeramente a la derecha de la situación, la iluminación es en clave alta con un buen manejo de sombras y la cámara se mantiene sin movimiento.	
1"	LABASTIDA EN OFF: Por la familia,	Plano de conjunto de Labastida cargando en sus brazos a un niño, ambos se encuentran acompañados por un hombre. La angulación es neutral, el encuadre lateral, la iluminación es alta sin sombras y la cámara permanece estática.	Connota su cercanía y su sentido de pertenencia a las familias mexicanas.
2"	millones de hombres se esfuerzan sin descanso	Un plano conjunto de una pareja vendiendo verduras en un mercado. La angulación es neutral, la cámara se colocó ligeramente a la derecha de los personajes, la iluminación es alta con un buen manejo de sombras y la cámara no se mueve.	Ahora ilustra el trabajo cotidiano de los hombres en nuestro país.
2"	en varias actividades y trabajos.	Un plano medio de un joven poniendo una hamburguesa en su empaque de unicel. La angulación es ligeramente contrapicada, la cámara se ubicó ligeramente a su derecha, la iluminación es alta y la cámara no registra movimiento.	Se muestra otra actividad diferente a la del mercado para reforzar la idea de que existen varias opciones de trabajo.
1"	LABASTIDA EN OFF: Por la familia	Un plano de conjunto de Labastida acompañado de una mujer de edad avanzada y un grupo de gente que los observa. La angulación neutral, el encuadre lateral, la iluminación en clave alta y la cámara permanece estática.	Se reitera su idea de cercanía con otro miembro de la familia: una mujer de edad avanzada para tratar de redondear a los diversos integrantes que la pueden componer.
3"	somos capaces de eso y	Un plano de conjunto	Connota la lucha

	más, pero faltan más empleos y mejor pagados.	donde aparece en la parte inferior derecha la espalda de Labastida y un hombre que predomina en la pantalla, éste le da un vaso de mangos de los que él vende en un mercado. La angulación es neutral, la cámara se encuentra a la derecha del vendedor y por detrás del candidato, la iluminación en clave alta y la cámara no registra movimientos.	constante de los mexicanos por llevar dinero a sus casas en trabajos mal remunerados.
2"		Un plano medio de una mujer vendiendo dulces y refrescos. La angulación es neutral, el encuadre ligeramente a la derecha de nuestro personaje, la iluminación en clave alta y la cámara permanece estática.	Connota la idea de empleos mal pagados.
2"		Un plano general de una fábrica. La angulación es picada, la cámara se ubicó a la derecha de la toma, la iluminación es en clave alta y la cámara no se mueve.	Se refuerza la idea de empleos con pocas posibilidades de crecimiento.
1"		Plano medio de un hombre haciendo guitarras en su taller. La angulación es neutral, el encuadre lateral, iluminación media y la cámara sin movimientos.	Ilustra otra forma de ganarse la vida en este país a través de un autoempleo.
2"		Un plano de conjunto de Labastida acompañado de una mujer joven cargando a un bebé. La angulación es neutral, la cámara se ubica ligeramente a la izquierda de los personajes, la iluminación es alta y la cámara permanece estática.	La cercanía de Labastida con la gente que se encuentra bajo circunstancias de empleos mal remunerados.

1"	LABASTIDA EN OFF: Por eso, cueste lo cueste haré que el poder sirva para que tengas un empleo digno y el dinero alcance.	Plano de conjunto de Labastida acompañado de un hombre. La angulación es neutral, el encuadre lateral, la iluminación en clave alta con buen manejo de sombras y la cámara no registra movimientos.	Connota su compromiso por ofrecerles cambios favorables en su situación laboral.
2"		Un plano general de un taller de costura. La angulación es ligeramente picada, el encuadre inestable, la iluminación en clave alta y la cámara no registra movimiento.	Ilustra una nueva opción de empleo, aunque se queda en un rubro de bajos ingresos.
2"		Plano de conjunto de Labastida acompañado de un grupo de mujeres que trabajan en una empaquetadora de aguacate. La angulación es ligeramente picada, el encuadre frontal, la iluminación es en clave alta con buen manejo de sombras y la cámara permanece estática.	Reitera visualmente su idea de ofrecer una nueva opción de trabajo.
1"		Plano de conjunto de Labastida acompañado de dos hombres. Se encuentran en una cremería haciendo una señal de apoyo con el dedo pulgar levantado hacia arriba. La angulación de esta toma es ligeramente picada, encuadre lateral, la iluminación es en clave alta y la cámara no registra movimiento.	Con lenguaje corporal connota su apoyo y cercanía con la población.
3"	LOCUTOR EN OFF: Labastida	Aparición de logo y el slogan del candidato en pantalla.	Posicionamiento de su logo y slogan ante el público votante.

Contexto:

Espacio interior: En esta ocasión no existe ninguna toma predominante; sin embargo, en su mayoría aparece en el interior de un mercado.

Espacio exterior:

Espacio Interior-exterior:

Situación: En todas las tomas donde sale el candidato se encuentra acompañado de diversas personas, a quienes apoya, sonríe, saluda y abraza.

Apariencia:

Vestuario: Por los planos que se manejan en el spot, sólo se alcanza a ver que porta una camisa azul tipo sport.

Expresión facial: Sonriente.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: Erguida.

Tipo predominante de plano:

Primer plano:

Close up

Plano medio:

Plano americano

Plano de conjunto: En todas las tomas aparece acompañado de gente.

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se ubica al nivel de sus ojos.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal:

¾:

Lateral: En la mayoría de las tomas aparece sólo el perfil del candidato.

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: Predomina la iluminación alta, aunque prácticamente en todas las tomas se manejan adecuadamente las sombras que se generan de tanta luz artificial.

Clave media:

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: En todas las tomas donde sale el candidato, la cámara permanece sin moverse.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot con una duración de 30 segundos, el cual se encuentra construido visualmente a través de 17 cortes directos entre toma y toma. Predominan imágenes del candidato en una visita a un mercado y algunas a diversas fábricas, empacadoras o talleres de costura.

Valoración:

Es un spot donde se percibe movimiento por los reiterados cortes directos; sin embargo, esta construcción visual es muy tradicional y poco innovadora. Además, sólo se hace uso de la voz en off del candidato y no se explora otra forma de acercarse al receptor a través del canal auditivo. El tema del spot trae consigo el uso de una figura institucional muy importante para los mexicanos: la familia; y desde esta perspectiva, sí se les da cabida a casi todos los miembros que las integran. Sin embargo, desde el punto de vista de la generación de empleos, el *target*⁵² se encuentra limitado exclusivamente a la gente de muy bajos recursos y con trabajos mal remunerados. Además, las nuevas opciones que se denotan en el spot no reflejan necesariamente un avance sustancial en su nivel de vida; por ejemplo, se logra connotar la idea de que el candidato considera como un empleo mal pagado el que la población venda aguacates en un mercado, y propone como una nueva opción mejor remunerada el hecho de que la gente sea contratada en la empacadora donde los guardan para después venderlos.

Spot 5: "Lo llevo en el alma, en mi corazón"

Duración: 30 segundos

Aire: 14 de marzo de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
2"	LABASTIDA EN OFF: Ahí, en el campo,	Plano medio de un campesino acompañado por su burro. Ellos se encuentran en un paisaje rural, atrás se ve la tierra arada y árboles. La angulación es neutral, el encuadre ligeramente a la derecha, iluminación media y se registra un ligero acercamiento.	La imagen acompaña adecuadamente el texto de Labastida en off. Confirma la idea del campo con la aparición de un campesino en la pantalla.
1"	en las ciudades,	Un plano de conjunto de un grupo de escolares portando sus uniformes.	Sintetiza la idea de las ciudades con niños vestidos con uniformes.

⁵² Público objetivo.

2"	en los pequeños negocios,	La angulación neutral, encuadre frontal, la iluminación media y no se registra movimiento de la cámara.	lo que permite cuestionar si la educación es exclusiva del medio urbano.
1"	en las más modestas casas,	Un plano medio de un hombre que se encuentra en su lugar de trabajo, se ven costales de semillas y cartones de huevo. La angulación es picada, el encuadre lateral, la iluminación media y la cámara realiza un paneo hacia abajo.	Denotación de la frase en off.
2"	estás tú.	Un plano medio de una mujer sentada. La angulación es neutral, el encuadre ligeramente a su derecha, la iluminación es en tono alto, sombreando la parte derecha de su rostro y no se registra movimiento de la cámara.	Se ilustra la idea del político en off.
2"		Close up del rostro de un hombre joven. La angulación es neutral, el encuadre frontal, la iluminación media y se registra un paneo a su izquierda del personaje.	Sintetiza a su receptor en un hombre joven, lo que descalifica a la población que no sea hombre y de edad joven.
2"	LABASTIDA EN OFF: Está la gente que con su trabajo hace grande a México, el pueblo de México es grande por sí mismo, quiero estar a su lado, hacer un gobierno que solucione los problemas de la gente más necesitada.	Plano de conjunto de un hombre que vende fruta en un mercado y frente a él se ve una parte de la espalda de Francisco Labastida. La angulación es neutral, el encuadre ligeramente a la derecha de ambos actores, la iluminación es media y se realiza un paneo a la derecha donde se ve que el prísta le da un vaso con fruta al vendedor.	Denota a la gente trabajando con un hombre vendiendo fruta en el mercado.
2"		Un plano conjunto de Francisco Labastida	La grandeza del pueblo de México la ilustra con

2"	rodeado de hombres con sombrero y mujeres observándolo. La angulación es ligeramente contrapicada, el encuadre lateral, la iluminación media y no se realiza movimiento alguno de cámara. Plano general de un mitin de campaña, donde el candidato se pierde entre la multitud, de hecho sólo se distingue su cabeza y parte de su rostro. La cámara se ubica por encima del actor y su contexto, el encuadre es ligeramente a su izquierda, la iluminación media y la cámara no se mueve.	una imagen de un mitin de campaña, lo cual rompe con sus imágenes previas donde denota de manera muy precisa las palabras en off. Su cercanía con la gente ilustra sus palabras donde señala que buscará acercarse al pueblo mexicano.
2"	Plano de conjunto de un hombre con un niño, y ahí se distingue sólo parte de la oreja de Francisco Labastida. El adulto le hace una señal de aceptación. Se encuentran en un mercado. La cámara se ubica por detrás del actor de manera neutral, el encuadre es a la derecha de nuestros personajes, la iluminación es media y la cámara no registra movimiento.	Se confirma la idea de acercamiento con su público votante.
2"	Un plano de conjunto de Francisco Labastida dándole un beso en la mejilla a una anciana. La angulación es ligeramente picada, el encuadre lateral, la iluminación media y la cámara permanece estática.	Connota paternalismo en su forma de acercarse a su electorado de edad avanzada.
2"	Plano de conjunto de Labastida poniéndole un	Busca conmovir con imágenes de este tipo,

2"		vendolete a una niña que se encuentra sentada. La angulación es picada, el encuadre ligeramente a la izquierda de ambos personajes, la iluminación alta y la cámara estática. Un plano conjunto de Francisco Labastida acompañado de simpatizantes en un mitin de campaña. La angulación es neutral, el encuadre lateral, la iluminación media y la cámara permanece estática, quien se mueve al final de esta toma es Labastida.	donde muestra paternalismo y humanidad al ayudarlo a una niña a sanear su dedo maltrecho. La imagen en un mitin de campaña rompe con sus palabras al hacer alusión a la gente necesitada, y en la pantalla aparece un grupo de personas que no connotan necesidades en primera instancia, sino simpatía por el candidato.
7"	LABASTIDA: Eso no es algo que haya aprendido hoy, lo llevo en el alma, en mi corazón	Plano de busto de Francisco Labastida. La angulación es neutral, el encuadre frontal, aunque nuestro actor se encuentra cargado a la derecha de nuestra pantalla, la iluminación es media y la cámara no registra movimiento.	Connota compromiso y claridad al ver de frente a su receptor.
1"	LOCUTOR EN OFF: Labastida.	Permanece la imagen de la secuencia anterior.	Se confirma el rostro con su nombre en off.

Contexto:

Espacio interior:

Espacio exterior: Predomina la última secuencia, donde se encuentra en el exterior de un lugar indeterminado, se ven arbustos y árboles detrás del actor.

Espacio Interior-exterior:

Situación: Se ubica mirando a la cámara dirigiendo sus palabras a su público receptor.

Apariencia:

Vestuario: Porta un traje negro, camisa blanca y corbata negra con figuras en gris Oxford.

Expresión facial: Se ve serio mientras se dirige a la cámara y al final emite una sonrisa.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: Erguida y de acuerdo a la circunstancia en la que se encuentra.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: Plano de busto de Labastida.

Close up

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se ubica al nivel de sus ojos.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: La cámara se coloca frente a él, aunque su cuerpo se carga hacia la derecha de la pantalla.

¾:

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta

Clave media: No se satura de luz, pero se distingue perfectamente su rostro con claridad.

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: No se registra movimiento alguno por parte de la cámara.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 30 segundos, en los cuales se realizan 13 cortes directos y dos movimientos de cámara, lo cual le da movimiento al mensaje televisivo. Al final, se utiliza una secuencia de ocho segundos donde Labastida habla de frente a su receptor.

Valoración:

El spot se encuentra bien construido visualmente, sólo existe un detalle a nivel connotativo que rompe con la estructura, y esto es en el momento que hace alusión a la población de las ciudades y ahí lo ilustran con niños vestidos con uniformes, lo que rompería con su propia idea de darle educación a toda la población del país. Al final, se vuelve paternalista al hacer uso de dos imágenes donde aparece besando a una anciana y curando a una niña, lo cual refrenda la idea tradicional de populismo y paternalismo de su partido. El uso de la secuencia final es positivo porque refrenda su imagen y su compromiso frente al electorado.

A lo largo de esta etapa de difusión de sus spots televisivos, Francisco Labastida tuvo un manejo visual contundente en algunos de sus mensajes, tal es el caso del spot que propone el brindarle servicios de salud a todas las mujeres embarazadas, el cual se sostuvo con una imagen que logró transformarse en un ícono de la campaña del priista. Éste es un claro ejemplo de cómo una imagen puede decir más que mil palabras; esa mujer con mirada esperanzadora y representando a tantas féminas que componen el padrón electoral fue un impacto al corazón recordado por los televidentes.

Sin embargo, en el caso de su propuesta tan polémica y criticada por los medios de comunicación, aquella de darle inglés y computación a todos los educandos de este país, no se logró darle un impacto fuerte a nivel de imagen⁵³. Las palabras en este caso fueron las criticadas por los líderes de opinión y por la propia gente que lo vio desde su televisor⁵⁴. No se logró conseguir que el poder de la imagen trabajara en este caso concreto. No era suficiente poner en pantalla a unos niños frente a una computadora, ni mucho menos que esto sólo durara cinco segundos.

Por otro lado, en el caso específico de sus propuestas relacionadas con el empleo, tenía claridad en lo que decía a nivel verbal, pero éstas no se sostuvieron adecuadamente con imágenes. El uso de pocos contextos y escenarios limitó su *target* de manera significativa; las tomas de estos spots fueron hechas en un mercado y dos fábricas, lo que sólo permitió una empatía con aquellas personas que se desempeñaban en labores vinculadas con estos tres espacios.

Además, en las imágenes en las que aparece Francisco Labastida frente a la cámara se ve muy limitado en sus movimientos y su gesticulación rígida no permite generar empatía en el interior del imaginario colectivo. Le faltó un mejor uso de sus capacidades personales y el conocimiento pleno del contexto histórico político al que se enfrentaba.

⁵³ La gente, los medios de comunicación y los líderes de opinión hacían alusión a la propuesta política, no se hablaba de aquellas imágenes que sostenían el discurso textual.

⁵⁴ Correa, Guillermo y Acosta, Carlos; Op. Cit.

Capítulo 4

Etapa de contraste de la campaña televisiva

4.1. Panorama histórico electoral durante la etapa de contraste

Para el cierre de las campañas presidenciales, los aspirantes a la silla grande presidencial habían demostrado que en nuestro país la manera de hacer política había cambiado, que todo se valía para darse a conocer frente a la opinión pública. No olvidemos sus apariciones en programas cómicos y de variedad como la asistencia de todos los presidenciables (con excepción de Cuauhtémoc Cárdenas) al programa televisivo "Otro rollo", conducido por Adal Ramones.

Situación que se gestó debido a que Televisa buscaba "legitimación política como promotora de una "apertura televisiva", pero ante todo rating, venta de espacios publicitarios y consolidación de algunos programas".⁵³ Tampoco olvidemos la aparición de Vicente Fox como patifio de Eugenio Derbez el 1 de septiembre de 1999 o la entrevista difundida por la televisora "de enfrente", TV Azteca, quien difundió el 7 de septiembre de ese año una entrevista realizada por Lucía Méndez al propio Vicente Fox.

Con lo anterior se evidenciaba que además de que las formas de hacer política habían cambiado, el poder real lo tenía la televisión ante el imaginario colectivo y que en esa disputa este medio se transformaba en la herramienta persuasiva por antonomasia.

Las televisoras –dejando a un lado a los otros medios de comunicación por el objetivo de esta investigación– se convirtió en el lugar donde los presidenciables daban a conocer sus propuestas, ideas, odios, rencillas y contraataques, y lo anterior, lo supieron utilizar las televisoras para hacer gala de sus despliegues tecnológicos y mediáticos. Televisa contaba con cápsulas difundidas a lo largo de

⁵³ Mejía Barquera, Fernando: "Un cómico entrevista a presidenciables": Revista *Etcétera* en línea, 9 de septiembre de 1999: <http://www.etcetera.com.mx/tv44.asp>

sus noticieros tituladas "Los candidatos a fondo" y Tv Azteca invitaba constantemente a los presidenciables a sus noticieros *Hechos* durante todo el día.

Para el 15 de abril de 2000, Grupo de Economistas y Asociados (GEA) informó el resultado de una segunda encuesta donde se anunciaba que Vicente Fox se encontraba al frente de las preferencias electorales. Lo anterior se recrudeció el jueves 11 de mayo, cuando la agencia noticiosa inglesa Reuters difundió una encuesta que le encargó a la firma estadounidense Zogby, en la que Fox aventajaba a Labastida por 4.7 puntos porcentuales (el candidato de la Alianza por el Cambio contaba con 46.3% de la intención de votos, contra 41.6% para Labastida y 9.3% para Cárdenas)⁵⁴

Frente a lo anterior, tiempo después, el equipo labastidista aceptó que para abril de 2000 comenzaron a percibir que el triunfo de su candidato ya no era inminente. "Pánico no hubo; preocupación sí. En una campaña no te puedes engañar a ti mismo. Pudimos no decirlo hacia fuera. Tuvimos una preocupación seria, sí. Pero fue desde antes del 25 de abril, antes del debate."⁵⁵

4.1.1. Primer debate de los candidatos presidenciales

Para el 27 de abril de 2000 se realizó el primer debate de presidenciables, en éste participaron todos los candidatos inscritos en el IFE. Para ese entonces, el tono de las críticas entre los contendientes punteros (Labastida, Fox y Cárdenas) se había acentuado, por lo que ese día la opinión pública esperaba que continuara y se evidenciara con profundidad los dimes y diretes entre los aspirantes a la silla presidencial.

Labastida y Fox fueron quienes mayor número de críticas intercambiaron, seguramente porque según las encuestas eran los únicos con posibilidades reales

⁵⁴ Chávez, Elías: "Todos los candidatos, enlodados en la guerra de declaraciones, encuestas y spots...", Revista *Proceso*, n. 1228, 13 de mayo de 2000.

⁵⁵ Acosta Córdova: "El equipo de Labastida luce sobrado", Revista *Proceso*, n. 1234, 24 de junio de 2000.

de ganar el 2 de julio. Por otro lado, quedó la impresión de que, aunado a los bonos que recaudó Fox por su cambio de imagen y su manejo de argumentos, tanto Manuel Camacho como Porfirio Muñoz Ledo le apoyaron implícitamente con sus críticas hacia Labastida y al sistema, lo que le dio fortaleza a su discurso y repercutió en los resultados de la generalidad de las encuestas que lo ubicaron como el ganador del encuentro⁵⁶.

Todos los medios de comunicación le dieron cobertura al evento y se encargaron de analizarlo en programas especiales al término del debate, tanto en radio como en televisión hicieron gala de su oportunidad en tiempo, mientras que la prensa y las revistas profundizaron al día siguiente o en su siguiente edición sobre los pormenores y los resultados del encuentro.⁵⁷

Hubieron un sinnúmero de empresas que realizaron encuestas sobre quién fue el triunfador del debate; sin embargo, vale la pena mencionar los resultados del Grupo Reforma, quien apuntó a Vicente Fox como el triunfador del encuentro con 44% de las preferencias, Francisco Labastida con 14% y Cuauhtémoc Cárdenas obtuvo 7%⁵⁸. Aquí sólo valdría mencionar la participación de Gilberto Rincón Gallardo, quien a pesar de ser el candidato de un partido pequeño, PDS, consiguió 9% de las preferencias, por encima del propio Cárdenas, considerado como candidato puntero a lo largo de la campaña presidencial.

A pesar de que en la mayoría de las encuestas el triunfo lo obtuvo Vicente Fox, en las realizadas por Ceprosepp / Technomagnament, Bizma, Excelsior y OEM, el ganador del debate fue Francisco Labastida.⁵⁹

Después del debate, los spots televisivos de Francisco Labastida tuvieron una tendencia muy precisa: descalificar a como diera lugar a su más cercano

⁵⁶ "Debate presidencial". Cadena Nacional. 27 de abril de 2000.

⁵⁷ Para mayor información véase Anexo 1.

⁵⁸ *El Noticiero con Adela Micha y Leonardo Kurchenko*, 27 de abril de 2000.

⁵⁹ Intélate. "Análisis del debate presidencial", 28 de abril de 2000. (Para mayor información véase Anexo 2).

contendiente, Vicente Fox, por ello esta etapa de contraste estuvo dedicada principalmente a los ataques contra el candidato de la Alianza por el Cambio. En este sentido, vale la pena anotar que la mayoría de estos spots no eran firmados por el equipo de campaña labastidista, sino se les otorgaba el crédito a los miembros del PRI y específicamente al Senado de la República.

Frente a lo anterior, Labastida rechazó ante el periódico *Reforma* que se pudiera tratar de una "guerra sucia". "Si hay algo sucio en ello, atribúyanselo al que hizo el acto, no a quien lo da a conocer. Es como si le dijera a la prensa que está haciendo algo sucio, porque difunde algo sucio. La suciedad estuvo en el acto, no en la difusión de ello", añadió.⁶⁰

Desde marzo de 2000, los equipos de campaña de los tres candidatos punteros comenzaron a reunirse para negociar cuándo se realizaría el segundo debate presidencial⁶¹. El sábado 20 de mayo, prácticamente tenían todo armado para el 23 de ese mes; sin embargo, no pudieron ponerse de acuerdo con el formato y el mediador del encuentro, por lo que acordaron no realizarlo.

Sin embargo, para el día siguiente (21 de mayo) salieron a las pantallas de televisión, tanto Cuauhtémoc Cárdenas como Francisco Labastida para culpar al abanderado de la Alianza por el Cambio de no querer realizar el debate. Frente a lo anterior, se llevó a cabo un despliegue de declaraciones y desplegados en los diferentes medios de comunicación por parte de los tres candidatos punteros. El lunes 22, Labastida concedió 18 entrevistas radiofónicas y televisivas, Cárdenas 10 y Fox apareció en 21. Esa misma noche, los tres candidatos se encontraron, a control remoto, en *El Noticiero* de Joaquín López Dóriga y ahí mismo acordaron

⁶⁰ Moreno, Daniel: "Descarta sinaloense guerra sucia". Periódico *Reforma* en línea, 24 de junio de 2000 <http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imservicios3W.DLL?JSearchformat&file=MEX\REFORM000049\00049728.htm&palabra=spots&sjlcreforma>

⁶¹ En este segundo debate, sólo se reunirían los tres candidatos punteros.

reunirse al siguiente día en la casa de campaña del abanderado de la Alianza por México.⁶²

4.1.2. "El martes negro"

El martes 23 de mayo se llevó a cabo la reunión donde los tres candidatos acordarían el formato, el mediador, horario y todo lo relacionado con el debate. El lugar fue la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas, fueron invitados por Vicente Fox los medios de comunicación para cubrir este evento; la cita era a las 17:00 horas, a palabras del equipo foxista, Labastida llegó 25 minutos antes para reunirse en privado con Cárdenas⁶³, y según versiones de Juan José Hinojosa, Fox fue el último en llegar para "luego abrir la sospecha de contubernio entre Cárdenas y Labastida que, en retorcida versión, aprovechan la espera para conspirar en contra de Vicente e integrar una alianza para golpearlo."⁶⁴

En esta ocasión, estuvieron frente a los reporteros de todas las fuentes Vicente Fox, Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Joaquín Vargas, el presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

Al principio y conforme su papel de anfitrión, Cárdenas dio inicio al encuentro donde él emitió su propuesta de debatir de acuerdo al reclamo del electorado por llevarse a cabo el evento entre los tres candidatos punteros. El segundo en tomar la palabra fue Vicente Fox, quien desde el inicio mostró su interés porque el debate se llevará a cabo ese mismo día, conforme lo acordado el 28 de marzo; y finalmente, Labastida le respondió al abanderado de la Alianza por el Cambio que el debate de ese día se había cancelado y que por tanto esa ocasión era para proponer una fecha nueva y el formato que los tres aprobaran en su conjunto.

⁶² Ortiz Pardo, Francisco y Ortiz Pinchetti, Francisco: "De las torpezas al linchamiento. La historia del martes negro. en testimonios del equipo de Fox". Revista *Proceso*, n. 1230, 28 de mayo de 2000, p. 14.

⁶³ *Ibidem* p. 16.

⁶⁴ Hinojosa, Juan José: "Fox y su mundo al revés". Revista *Proceso*, n. 1230, 28 de mayo de 2000, p. 54.

A lo largo de casi dos horas –la transmisión concluyó a las 18:53- el encuentro se puede resumir en la insistencia de Vicente Fox por llevar a cabo el debate ese mismo día, mientras que Cárdenas y Labastida propusieron que éste se llevara a cabo hasta el viernes de esa semana. Fox esperó frente a sus contendientes, a los reporteros y al representante de la CIRT, los faxes necesarios para comprobarles que sí era posible llevarse a cabo el debate en ese mismo día. Primeramente, confirmó que TV Azteca otorgaba el tiempo y hasta el espacio para que los tres pudieran debatir en punto de las 21:00 horas de ese día, posteriormente, leyó un fax donde CNI 40 prestaba los pisos 40 o 41 del World Trade Center para que se contará con el espacio en esa noche y remató sus intervenciones con la lectura de un fax (incompleto) donde Emilio Azcárraga, presidente de Televisa, afirmaba – según las palabras de Fox- que su televisora cubriría el encuentro de ese día.

Sin embargo, minutos antes de que se cerrara la transmisión, Joaquín Vargas, presidente de la CIRT, dio lectura a este fax y aseveró que se encontraba incompleto, por lo que llamó personalmente a Azcárraga Jean para que él le notificara qué decía en la otra parte del fax. El presidente de Televisa dejó en claro que el tiempo de la noche se lo otorgaba a la CIRT no a los candidatos, por lo que Vargas concluyó el encuentro afirmando que la Cámara a la que él representaba decidía que el encuentro se llevaría a cabo hasta el viernes 26 de mayo.⁶⁵

Un día después, los diarios de mayor circulación denominaron el encuentro como “El Martes Negro” y criticaron el papel de Vicente Fox, elogiaron el papel de anfitrión que tuvo Cuauhtémoc Cárdenas y sobre Labastida poco se habló. Así encabezaron algunos diarios sus publicaciones del miércoles 24 de mayo:

El Universal: “Rehuye Fox acuerdo para debate”

La Jornada: “Cárdenas y Labastida por el debate; Fox no sabe.

⁶⁵ Transmisiones del “Martes negro” por parte de Televisa y TV Azteca.

Excélsior: "Fox, apabullado; CCS, hábil anfitrión; FLO, serio, preciso".

Unomásuno: "Fox en ridículo"

Milenio diario: "Fox se encapricha en vivo y a todo color"

Reforma: "Pierde Fox debate... de la negociación"

El Sol de México: "Se exhibe Vicente Fox"

El Heraldo de México: "La terquedad de Fox bloquea el debate"

El Día: "Apabullan Labastida y Cárdenas a Vicente Fox"

La Prensa: "¡Papelón de Fox!"

Ovaciones: "Cárdenas y Labastida por el debate este viernes; Fox, intransigente, no asistirá"

La Crónica: "A Fox le falló el fax"

México Hoy: "Linchan a Fox"⁶⁶

Aquí valdría la pena hacer énfasis en lo que verdaderamente significó este llamado "Martes negro" para el candidato de la Alianza por el Cambio, quien pese a todo lo que se habló, se dijo, se cabeceó en los diarios y se difundió en los spots televisivos, tanto de Cuauhtémoc Cárdenas como de Francisco Labastida, Vicente Fox logró convencer a un electorado harto de la política de siempre a pesar de su testarudez de ese martes 23 de mayo del 2000.

⁶⁶ Ortiz Pardo, Francisco y Ortiz Pinchetti, Francisco, Op. cit., p. 14.

Se cree que una información positiva acarreará resultados positivos y que una negativa dañará la imagen de las personas afectadas, pero según palabras de José Antonio Sosa Plata, uno de los asesores de cabecera de Fox, esto no siempre es así, sobre todo cuando se logra capitalizar ese error y volver al personaje "afectado" el centro de la noticia, como se logró realizar en el caso de Vicente Fox ese "Martes negro".

"Con ciertos matices, la información negativa no siempre traerá consecuencias negativas. Claro que transitar cruzando fronteras entre una y otra posición es riesgoso, requiere mucho cálculo y medición políticos. Sólo que si éstos están bien hechos, o se sufre inevitablemente un ataque perjudicial y destructivo, esa información de los adversarios se puede convertir en ganancia"⁶⁷

Uno de los creadores de esa imagen victimizada de Vicente Fox fue sin duda Francisco Labastida y el Partido Revolucionario Institucional en su conjunto, no olvidemos que muchos de los spots televisivos de este periodo fueron firmados por los miembros priístas del Senado de la República, y en ellos se descalificaba al abanderado de la Alianza por el Cambio por diversas razones.

4.1.3. Segundo debate de los candidatos presidenciales

Después de lo anterior, el viernes 26 de mayo el periodista Ricardo Rocha dio la bienvenida a Cuauhtémoc Cárdenas, Vicente Fox y Francisco Labastida para el segundo de sus encuentros como aspirantes presidenciales ante los diversos medios de comunicación. En esta ocasión, cada uno llevaba un propósito común y otro particular. Los tres iban decididos a ganar, pero, además, Fox sabía que era su turno para limpiar una imagen dañada por el llamado error del martes; Cárdenas, acusado de traición por las izquierdas, requería deslindarse públicamente del priismo; mientras Labastida debía remontar a una oposición que no obstante dividida, le restaba votos cada día.

⁶⁷ Cantú, Guillermo H.: *Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra*. Editorial Grijalbo. México, 2001. p.p. 31 y 32

Noventa minutos en el aire. Intervenciones muy definidas en cuanto a tiempo y contenidos. La atención de todo el país y la de los medios y grupos políticos internacionales. Cada uno se limitó a seguir el guión elaborado previamente por sus asesores de campaña y las propuestas reales, así como la espontaneidad de cada uno de los aspirantes, prácticamente no estuvieron presentes en este debate, que sirvió más para limpiar imágenes que para proponer plataformas políticas.

Una vez más se corroboró que la imagen y el manejo de medios era lo que predominaba en esta sucesión presidencial. Los medios de comunicación nuevamente hicieron gala de su tecnología y de sus comentaristas de cabecera en mesas de análisis postdebate – en el caso de la radio y la televisión- y al ser un evento de fin de semana, tanto los diarios como las revistas, se encargaron de examinar el encuentro y las intervenciones de los aspirantes punteros a la silla presidencial.⁶⁸

Nuevamente las encuestas hicieron su aparición terminado el segundo debate, solo que en esta ocasión, la mayoría de ellas le dio el triunfo al abanderado de la Alianza por el Cambio, sólo en algunos portales de internet se consideró que el ganador de este encuentro había sido Francisco Labastida⁶⁹. Aquí podemos corroborar que es cierta la tesis de Sosa Plata, la información negativa creada por Vicente Fox el llamado Martes negro tuvo una influencia favorable en el electorado, y esto mismo, más allá de encuestas, lo pudimos corroborar el propio día de la elección.

Después de esta presentación los tres candidatos punteros, así como los representantes de los partidos pequeños, prepararon sus cierres de campaña para

⁶⁸ Para mayor información sobre el tratamiento que dieron los medios sobre este debate véase Anexo 3.

⁶⁹ Para mayor detalle de las encuestas véase Anexo 4.

así dar fin a esta contienda que marcó no sólo el cambio de partido en Los Pinos, sino también la manera de hacer política en nuestro país.

4.1.4. Cierres de campaña de los candidatos punteros en la contienda presidencial del 2000

Para el 18 de junio, Cuauhtémoc Cárdenas realizó en Michoacán su cierre de campaña más representativo, donde logró concentrar aproximadamente a 50 mil simpatizantes. Según palabras de Jesús Ortega, representante de la Alianza por México ante el IFE, esta ciudad era importante para el cardenismo por varias razones:

"Michoacán tiene además un significado histórico importante para el PRD, subrayó, "ahí se dieron los primeros pasos para la formación de la corriente democrática y además también tiene otro significado, hemos ganado dos elecciones, las mismas que mediante argucias legales nos han quitado".⁷⁰

Por su parte, Vicente Fox realizó en su estado natal, Guanajuato, su cierre de campaña con mayor asistencia de simpatizantes; se calcularon 250 mil, los cuales llenaron la plaza de la Constitución y calles aledañas de esa ciudad. Ahí, Fox todavía le insistía a Cárdenas la posibilidad de una alianza única para derrocar al PRI: "Entiéndelo Cuauhtémoc: unir fuerzas es lo mejor para ti, para el país y para tu gente. Compartiríamos el Gobierno y la responsabilidad de la transición"⁷¹. Aquí valdría la pena mencionar que en la plaza bailaban cientos de pancartas emitidas por perredistas que mandaban mensajes que respaldaban esta moción foxista: "los perredistas por la alternancia" o "Cuauhtémoc, únete y derroca junto con Fox al PRI".⁷²

⁷⁰ Magallanes, Juan Carlos: "Michoacán, el significado histórico", Periódico *Reforma* en línea, 2 de julio de 2000.

<http://busquedas.gruporeforma.com/utileriasr/indservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00052\00052179.htm&palabra=cierre%20de%20campa%C3%B1a&sitereforma>

⁷¹ Torre, Wilbert: "Urge Fox a sumar fuerzas", Periódico *Reforma* en línea, 25 de junio de 2000.

<http://busquedas.gruporeforma.com/utileriasr/indservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00050\00050022.htm&palabra=cierre%20de%20fox&sitereforma>

⁷² Idem.

El 28 de junio de 2000, Francisco Labastida realizó su cierre de campaña en su tierra natal, Sinaloa, después de 400 días de recorrer todo el país promoviendo el voto en su favor. En la Plaza de la Bandera, concluyó su campaña gritando “Van a elegir el primer presidente nacido aquí; tengo compromiso y emoción social”.⁷³ Después de este encuentro masivo, el priísta, así como sus contendientes tuvieron que guardar silencio frente a los medios de comunicación y esperar el voto ciudadano el 2 de julio.

Decir qué ocurrió ese día, quién ganó, quién perdió y cómo se ha transformado nuestro país a partir de esa fecha ya no es tarea de la presente investigación. Esta última etapa de los spots televisivos de Francisco Labastida se difundieron en un contexto donde la contienda electoral estuvo muy reñida, sobretodo entre el priísta y el abanderado de la Alianza por el Cambio, quien a una semana de la elección logró que las preferencias electorales registraran un empate técnico en las encuestas publicadas al final de esta carrera presidencial.

Mientras la encuesta del Grupo Reforma colocaba a Labastida tres puntos arriba de Vicente Fox, la de la empresa Zogby, patrocinada por la agencia de noticias Reuters, lo ubicaba con 43.6% y al guanajuatense con 40.7% de la intención del voto. Una tercer encuesta, del Grupo de Consultores y Marketing Político, colocaba al PRI tres puntos porcentuales por encima de la Alianza por el Cambio.⁷⁴

⁷³ Ríos Navarrete, Humberto: “Soy sinaloense por los cuatro costados”. Periódico *El Universal* en línea. 29 de junio de 2000 http://www.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web_histo_nacion.despliega?var=25413&var_sub_actual=c&var_fecha=29-JUN-00

⁷⁴ *La Revista Peninsular*, Edición 557, 23 de junio de 2000. <http://www.larevista.com.mx/ed557/info5.htm>

4.2.- Análisis visuales de los spots que conforman la Etapa de contraste.

La etapa de contraste fue la definitiva en las elecciones presidenciales de 2000; muchos de los spots en este periodo estuvieron dedicados a la figura de Vicente Fox, que si bien fueron para criticarlo y evidenciar sus errores, en la realidad se le brindaba tiempo en pantalla.

Durante el Primer Seminario Internacional de Marketing Político, José Antonio Sosa Plata, consultor de candidatos presidenciales, se refirió al tema de la imagen que debe tener un político para ganar votos. Aseveró que a veces la anti-imagen puede arrojar resultados positivos y sorpresivos para ganar credibilidad.⁷⁵ Con lo anterior y añadiendo el tiempo que los priístas le regalaron a Vicente Fox, esta etapa fue contraproducente para nuestro actor Francisco Labastida.

De diez spots que conforman esta etapa, en seis aparece el candidato de la Alianza por el Cambio; estos mismos, son firmados por los candidatos del PRI al Senado de la República y sólo en cuatro la figura protagonista es Francisco Labastida.

Aunque en todos los spots donde se critica o evidencia negativamente a Vicente Fox, se sostiene visualmente con fuentes periodísticas o audiovisuales el sentido del mensaje, el imaginario colectivo tenía presente la figura del abanderado de la Alianza por el Cambio.

El spot 1, "Fox y la privatización de PEMEX", utiliza como fuente periodística la Revista Proceso, misma que el 6 de mayo de 2000, aclaró que en ese mensaje se habían transmitido sólo algunos fragmentos mutilados de la información que ellos habían publicado.

⁷⁵ Grajeda, Ella: "Coinciden especialistas en comunicación política que las encuestas no afectarán las preferencias", Periódico *El Universal*, 18 de febrero de 2000, Ciudad, p. 3.

"Informan que Vicente Fox ciertamente dijo aquella vez en Nueva York –"The way should be to privatize, no doubt" (el camino es privatizar, no hay duda)-, pero omite la respuesta completa a la pregunta expresa: -What would PAN do with oil and oil related idustries? (¿Qué haría el PAN con el petróleo y las industrias relacionadas con el petróleo?); el contexto real de ese fragmento de la respuesta fue: "El PAN está convencido de que los empresarios están mucho mejor preparados para hacer rentable esa compañía... el camino es privatizar, sin duda. Haciendo referencia a los propios mexicanos" ⁷⁶.

Asimismo, durante esta etapa, el contexto de los debates presidenciales fueron un punto de partida para los propios mensajes televisivos. Tanto nuestro actor a analizar como su contrincante más cercano fueron protagonistas cotidianos de los spots que se difundían por televisión, mismos que aparecían durante toda la programación en las pantallas chicas. Mientras que Francisco Labastida arremetía contra Fox porque éste no quiso debatir, el abanderado de la Alianza por el Cambio no perdía la oportunidad para evidenciar los errores de campaña de Labastida. La diferencia de estos enfrentamientos visuales, fue principalmente, que mientras el priísta sólo evidenciaba los errores del panista, éste siempre hacía comparativos en su favor sobre la figura y las declaraciones de Labastida.

Durante esta etapa también se hizo uso de una figura pública reconocida, Juan Gabriel, quien en el spot "Ni Temo, ni Chente" interpreta una canción de su propia autoría en favor de la candidatura de Francisco Labastida. Este mensaje televisivo, junto con los últimos tres spots que componen esta etapa tienen como intención prioritaria la promoción del voto en favor del priísta.

En estos tres spots que cerraron la campaña de Labastida se hace mucho hincapié en los valores, en nuestra cultura y sincretismo, en la familia como institución que sostiene nuestra sociedad, y sobretodo, busca enarbolar al priísta como el futuro presidente de México.

⁷⁶ Ortiz Pardo, Francisco: "Un texto de Proceso, usado en un spot antifoxista", Revista *Proceso*, n. 1227. 6 de mayo de 2000.

Spot 1: "Fox y la privatización de PEMEX"

Duración: 30 segundos

Firmado por Juan Ignacio Torres Landa, candidato al gobierno de Guanajuato y por los candidatos al Senado de la República del PRI.

Aire: 2 de mayo de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
4"	Permanece un sonido en la cinta sonora.	En fondo blanco aparece el siguiente texto con letras negras: Mensaje pagado por Juan Ignacio Torres Landa, candidato al gobierno de Guanajuato y por los candidatos al Senado de la República del PRI.	Se inicia con la firma de quien es responsable del mensaje televisivo.
3"	El 13 de mayo de 1999,	En fondo negro, con letras grises con contorno blanco, aparece en texto: "13 de mayo 1996".	En texto, se identifica el contexto del mensaje principal. Se ubica al receptor en fecha y lugar de los acontecimientos.
3"	Fox estuvo en Nueva York.	En fondo negro, con letras grises con contorno blanco, aparece en texto: "Nueva York, EUA"	
10"	Ahí, ante empresarios e intelectuales mostró sus intenciones de privatizar PEMEX. Exactamente dijo: No hay duda, el camino es privatizar.	Aparece en pantalla una nota informativa que cabecea: "Sin duda, Fox dijo: "El camino es privatizar...". La fuente la ponen en primer plano en letras grises: Revista Proceso. Se realiza un panning hacia abajo y se colorea con rojo una frase en inglés, que posteriormente aparece en primer plano con letras blancas: "the way should be to privatize, no doubt.". Posteriormente, se traduce la frase en la parte inferior de la pantalla: "no hay duda, el camino es privatizar".	Sostiene con pruebas periodísticas lo que el locutor lee en off. De hecho se cita a la fuente original para comprobar que se dice la verdad en el spot.

2"	En el debate, ante mexicanos, se contradijo:	Plano busto de Vicente Fox en el primer debate de candidatos presidenciales. La angulación es neutral, encuadre frontal, iluminación clave alta y la cámara permanece estática.	Imagen del protagonista de este mensaje.
4"	VICENTE FOX: El asunto de privatizar PEMEX, no sé de dónde lo sacan.	Es la misma imagen anterior, sólo que ahora se abre el audio para darle cabida a la voz de Vicente Fox.	Se le abre audio a Vicente Fox confirmando con este mensaje audiovisual la idea central del mensaje.
4"	LOCUTOR EN OFF: Tú tienes derecho a saberlo, en la contradicción no está el cambio.	En fondo negro, con letras grises y contorno blanco, aparece el texto: "Tienes derecho a saberlo". Se realiza un efecto, mientras desaparece la anterior frase, surge por detrás de la pantalla, otra más con letras rojas: "En la contradicción no está el cambio".	Con los colores rojos y grises se invita al receptor a acercarse a esta evidencia de que Fox se ha contradicho en su carrera política.

* Debido a que en este spot no aparece nuestro personaje a analizar no se desglosan las variables de contexto, situación, apariencia, tipo predominante de plano, de angulación de cámara, encuadre, iluminación y movimiento de cámara. Éstas sirven para enfocar a nuestro personaje dentro de la presente investigación. Sin embargo, se toma en cuenta este spot porque formó parte de esta etapa de contraste, aunque se encuentre firmado por los candidatos al Senado de la República del partido que representa Francisco Labastida y por Juan Ignacio Torres Landa, candidato al gobierno de Guanajuato.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot que tiene una duración de 30 segundos, en los cuales se realizan cuatro cortes directos y se hace uso de imágenes de archivo, así como de textos con sus respectivos efectos de subrayar y extraer de la nota informativa el fragmento de la misma que corrobora lo que el locutor lee en off.

Valoración:

Es un spot que tiene como objetivo desprestigiar al candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox; en este sentido, más allá de lograr este objetivo, lo que sí consigue es mayor presencia del contrincante de Labastida en pantalla. Si bien es firmado por el candidato del PRI al gobierno de Guanajuato y por los aspirantes al Senado de la República por parte del tricolor, es un spot que tiene como objetivo

criticar a Vicente Fox en función del posible triunfo de su candidato de partido, por lo que tiene una connotación negativa para el imaginario colectivo. Durante toda la campaña electoral, ambos candidatos sostuvieron una lucha mediática, en la que se criticaron y evidenciaron errores previos, por lo que es contradictorio que este mensaje no esté firmado por el propio Francisco Labastida.

Spot 2: "Fox miente en las encuestas"

Duración: 30 segundos

Firmado por los candidatos del PRI al Senado de la República

Aire: 15 de mayo de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
1"		Aparece en fondo blanco con letras negras el siguiente texto: Mensaje de los candidatos al Senado de la República y en la parte inferior derecha el logo del PRI.	Firma de quien pagó la realización del spot.
2"	LOCUTOR EN OFF: Para Labastida la gente es primero,	Plano de conjunto de Labastida cargando a un pequeño indígena de aproximadamente cinco años. Ambos personajes se encuentran rodeados de un tumulto de gente que busca acercarse al candidato. La angulación es picada, el encuadre $\frac{3}{4}$, la iluminación es natural en clave media y la cámara no registra movimiento. Esta imagen se ubica como fondo de pantalla y por encima de ella surge de abajo hacia arriba una frase con letras blancas: "...la gente es primero".	Populandad, paternalismo y empatía con la gente de parte de Labastida.
1"	por eso he hecho propuestas.	Después de una disolvencia, aparece un plano conjunto de Labastida acompañado de dos mujeres, al parecer impartiendo una conferencia. La angulación es neutral, el encuadre $\frac{3}{4}$,	Toma del candidato en una posible conferencia, connotando de esta manera que a lo largo de la campaña ha enunciado propuestas.

		la iluminación en clave media y la cámara permanece estática. De arriba hacia abajo y desde la parte inferior derecha surge la frase "propuestas" en letras blancas, colocándose por encima de la imagen ya descrita.	
3"	Fox a usado todo su tiempo en decir que va a ganar.	En un fondo blanco y negro aparece una gráfica de barras, donde las variables que representa son la intencionalidad de voto a favor de Labastida con 38% de las preferencias, Fox 49%, Cárdenas 8%, Indecisos 4% y Otros 1%. Y en primer plano de abajo hacia arriba con letras blancas aparece la interrogante "...va a ganar".	Con cifras y gráficas se sostiene lo que el locutor en off nos narra.
4"	A nadie le preocupa que Fox ande presumiendo un triunfo que no tiene,	Con un efecto, comienzan a trasladarse pedazo a pedazo algunas partes excedentes que le dan el triunfo a Fox y le trasladan esos porcentajes representados con las barras a la barra de Francisco Labastida. Asimismo, de abajo hacia arriba comienza a subir un texto con letras blancas que anota: "sólo presume".	Se connota a través de los efectos que el contendiente de Labastida ha mentido a la opinión pública al presumir su triunfo por encima del priista.
3"	lo que nos preocupa es que te mienta. En el debate dijo:	Se sostiene el fondo negro y con un efecto aparece de afuera hacia adentro de la pantalla el texto con letras rojas: Fox miente.	Afirmación con letras rojas de que Fox no ha dicho la verdad frente al receptor. El uso de este color es para subrayar y hacer que el imaginario colectivo memorice esta idea central del spot.
4"	VICENTE FOX: Las encuestas nos marcan adelante.	Aparece Vicente Fox en plano de busto durante su participación en el primer	Se le brinda audio a Vicente Fox, para que con su propia voz

		debate. Se le brinda audio a sus palabras durante el encuentro de presidenciales.	refuerce la idea central del mensaje televisivo.
8"	LOCUTOR EN OFF: La verdad es que de enero a mayo se han publicado 26 encuestas, de las cuales 24 le dan la ventaja a Labastida.	En fondo blanco aparece una balanza en tonos negros y grises. En el centro del balancín comienzan a surgir los nombres de diferentes empresas que han realizado encuestas sobre las preferencias electorales de esta contienda. Cada uno de los nombres comienzan a colocarse en los respectivos balanzones, uno es el correspondiente de Labastida y el otro es de Fox. Al final del recuento, el priista tiene en su balanzón 24 encuestas en su favor, y en el de Fox, sólo dos.	Enlistando fuentes originales se busca ratificar con pruebas lo que el locutor lee en off.
2"	Tú tienes derecho a saberlo.	Después de una disolvencia, aparece un fondo negro con una frase en letras grises y contorno blanco que dice: "Tienes derecho a saberlo".	Se confirma en texto las palabras del locutor.
2"	En la mentira no está el cambio.	Se sostiene el fondo negro y ahora aparece la frase "En la mentira no está el cambio"; ésta con letras rojas.	El cierre del spot es contundente y circular porque redondea el sentido del mensaje. concluye con letras rojas y utiliza la palabra que sostiene la campaña de Fox: cambio.

* Debido a que en este spot no aparece nuestro personaje a analizar no se desglosan las variables de contexto, situación, apariencia, tipo predominante de plano, de angulación de cámara, encuadre, iluminación y movimiento de cámara. Sin embargo, se toma en cuenta el presente spot porque formó parte de esta etapa de contraste aunque se encuentre firmado por los candidatos al Senado de la República del partido que representa Francisco Labastida.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot que tiene una duración de 30 segundos, en los cuales se realizan cinco cortes directos, dos disolvencias y el uso continuo de efectos que mueven de un lugar a otro de la pantalla las diferentes frases textuales, las gráficas y los cambios de fondo. La utilización de diversas opciones de tomas le brinda dinamismo al spot, lo que permite llamar la atención del receptor.

Valoración:

Aquí nos encontramos nuevamente con un spot que tiene como finalidad desprestigiar al oponente más cercano de Francisco Labastida; sin embargo, el hecho de darle espacio pagado en televisión, más allá de alcanzar el objetivo de desprestigiarlo, le brinda la opción de posicionarse en el imaginario colectivo, lo que le resta presencia a su vez al propio Labastida. Una vez más el mensaje es firmado por los candidatos al Senado y se encuentra sostenido por las preferencias electorales en favor de su candidato tricolor, lo que permite nuevamente dejar en claro que es un spot de Francisco Labastida sin la aparición de su propio logo y slogan de campaña.

Spot 3: "El candidato desconocido"

Duración: 20 segundos

Firmado por los candidatos del PRI al Senado de la República

Aire: 14 de mayo de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
3"	LOCUTOR EN OFF: Presentamos un candidato a la Presidencia que no conocías.	Aparecen en letras blancas con un fondo negro la frase leída por el locutor en off.	Confirmación textual de lo leído por el locutor.
2"		Plano medio de Vicente Fox en un estrado realizando una seña obscena con un guante que representaba la "V" de la victoria en su campaña.	Presentación de actos irreverentes del contrincante de Labastida.
2"		Plano de conjunto de Fox en un estrado bailando y utilizando un sombrero de charro con plumas y una máscara del baile de los viejitos.	Se ridiculiza la imagen de Vicente Fox.

4"	VICENTE FOX: El debate es hoy, hoy, hoy, hoy..	Plano de conjunto del Martes Negro donde aparecen en el estrado Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox.. Se realizan cuatro cortes directos en la toma a Fox para hacer énfasis en la palabra "Hoy".	Obstinación y necesidad por parte del contrincante más cercano del priísta.
2"	LOCUTOR EN OFF: ¿Te imaginas a este hombre de presidente?	Aparece en letras blancas con un fondo negro la pregunta realizada por el locutor en off.	Confirmación textual de la frase en off.
4"		Un plano general de un mitin de Vicente Fox, quien en el estrado baila y brinca como si fuera un orangután.	Ridiculización de Vicente Fox en pantalla.
3"	LOCUTOR EN OFF: Nosotros tampoco.	En letras blancas con fondo negro se encuentran ambas palabras en pantalla. Aparecen en letras muy pequeñas, en la parte inferior centro "Candidatos al Senado de la República" y en la parte inferior derecha el logo del PRI.	Cierre textual que reafirma la aseveración realizada en off. Firma de quien pagó el spot televisivo.

* Debido a que en este spot no aparece nuestro personaje a analizar no se desglosan las variables de contexto, situación, apariencia, tipo predominante de plano, de angulación de cámara, encuadre, iluminación y movimiento de cámara. Sin embargo, se toma en cuenta el presente spot porque formó parte de esta etapa de contraste aunque se encuentre firmado por los candidatos al Senado de la República del partido que representa Francisco Labastida.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 20 segundos, en los cuales se realizan nueve cortes directos. Se utilizan tres tomas textuales y siete imágenes en movimiento, todas ellas de Vicente Fox. Aquellas que son exclusivamente de texto aparecen letras blancas con fondo negro y sirven para darle énfasis al locutor en off que repite lo mismo que aparece en pantalla.

Valoración:

Es un spot que pretende descalificar la imagen del contrario, Vicente Fox, lo cual es una estrategia utilizada con anterioridad en la mercadotecnia política y en la propia propaganda; sin embargo, precisamente lo que critica este spot es mucho de lo que los electores aplaudían del panista: su falta de protocolo y la manera tan informal de comportarse en los mítines que precedía. Por lo anterior, este spot fue un error en la campaña del priísta, debido fundamentalmente a que termina por difundir la imagen del contrario. Además, nuevamente nos volvemos a encontrar con que es firmado por los candidatos priístas al Senado de la República, lo que vuelve a denotar que Labastida se escondía, no daba la cara a estos contraataques directos a su contrario.

Spot 4: "Inmigrantes"

Duración: 40 segundos

Firmado por los candidatos del PRI al Senado de la República

Aire: 17 de mayo de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
1"	FX: Como si cayera un fierro pesado al piso.	En fondo negro con letras blancas aparece el siguiente mensaje textual: "Vota por los candidatos del PRI al Senado de la República".	Mensaje electoral.
4"	LOCUTOR EN OFF: Muchos mexicanos que van a Estados Unidos buscando empleo están muriendo.	En fondo negro con letras rojas, aparece el siguiente texto con un efecto de arriba hacia abajo: "Muchos mexicanos..." Continúa el fondo negro con letras rojas, sólo que ahora se utiliza el efecto inverso, de arriba hacia abajo: "...van a EUA en busca de empleo..." Se repite el fondo negro con letras rojas, se recurre nuevamente al efecto de abajo hacia arriba con el siguiente texto: "...están muriendo".	El fondo negro con letras rojas de los tres mensajes connota por un lado la oscuridad del contexto, y por el otro, es el llamar la atención hacia la realidad que ocurre en la frontera norte del país. El rojo connota peligro, sangre y confrontación.
6"	LOCUTOR EN OFF:	Plano de conjunto donde	Ilustra y confirma el texto

	Sufren abusos de autoridades y de gente racista que les dispara como si fueran presas de cacería.	se ve un indocumentado maltratado por la migra en la frontera de Estados Unidos. La angulación es ligeramente picada, encuadre inestable, iluminación alta y la cámara trata de ubicar el rostro del migrante.	de la anterior secuencia, así como, el propio mensaje que lee el locutor en ésta. La cara de angustia del migrante y el plano picado busca una reacción de molestia por parte del receptor.
5"	LOCUTOR EN OFF: El 8 de mayo, Fox fue a Estados Unidos para reunirse con el Congreso de California y adelantó que criticaría fuertemente al gobierno de este país por los abusos que sufren nuestros compatriotas;	En imagen blanco y negro, un plano medio de Fox. La angulación es neutral, el encuadre lateral, iluminación media y la cámara sigue al político en paneo a la izquierda.	Ubicación del abanderado de la Alianza por el Cambio en el Congreso estadounidense.
5"		Corte y aparece nuevamente Fox acompañado de un legislador estadounidense. Se inicia la toma con un paneo lateral de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La angulación es neutral al terminar el paneo, el encuadre $\frac{3}{4}$ y la iluminación media.	Reafirma su presentación en el ámbito político de la Unión Americana.
5"	sin embargo, Fox prefirió quedar bien con los políticos estadounidenses y	Aparece una nota informativa que cabecea "Baja Fox el tono de su discurso ante el Senado de California"; la fuente se anota en la parte inferior derecha de la pantalla: Periódico Milenio. En esta nota se subraya en verde una parte de los balazos de dicha nota informativa: "el discurso se cambió para adecuarlo al público".	Ilustra con pruebas fehacientes lo que el locutor narra en off.
4"	decidió no decir lo que tenía preparado.	Corte directo y se toma otro fragmento de la nota, donde se subraya en esta ocasión: "Recorta el panista su discurso ante el..."	Confirma con la misma prueba textual, que Fox es contradictorio en su discurso y en los hechos.
6"	Evitó hablar de los	Se realiza un paneo hacia	Se reafirma lo

	mexicanos que mueren injustamente porque le dio miedo quedar mal con Estados Unidos.	la parte inferior de la nota, donde se subraya ahora en amarillo la siguiente expresión: "He is chicken out". Posteriormente, se realiza un efecto para poner en primer plano esta expresión y además, se traduce al español: "Le dio miedo". Asimismo, se extrae otro fragmento de la misma fuente y se subraya en el mismo color: "decidió no leer fragmentos del discurso que llevaba	contradictorio del abanderado de la Alianza por el Cambio.
4"	Fox es muy hablador cuando le conviene.	Corte directo y sale en blanco y negro, de fondo, un plano busto de Fox y en primer plano, en letras blancas con el contorno negro la palabra "Habrador".	Cierre circular a la crítica que se realiza durante todo el spot a Vicente Fox, concluyendo con el adjetivo "habrador".

* Debido a que en este spot no aparece nuestro personaje a analizar no se desglosan las variables de contexto, situación, apariencia, tipo predominante de plano, de angulación de cámara, encuadre, iluminación y movimiento de cámara. Sin embargo, se toma en cuenta el presente spot porque formó parte de esta etapa de contraste aunque se encuentre firmado por los candidatos al Senado de la República del partido que representa Francisco Labastida.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot con una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan seis cortes directos y se llevan a cabo paneos a lo largo de todo el spot, lo que le brinda mucho movimiento al mensaje visual. Es muy dinámico por el uso de imágenes a color, blanco y negro, mensajes textuales en blanco y rojo, así como la utilización de imágenes del rotativo Milenio Diario. Diversifica mucho las fuentes de donde surgen las imágenes con las que sostiene el mensaje visual, lo que le brinda innovación al spot televisivo.

Valoración:

Es un spot innovador en el plano visual; sin embargo, durante esta etapa de contraste se hizo un uso indiscriminado de este tipo de mensajes, donde se criticaba a Vicente Fox utilizando su imagen, lo que permitió un mayor posicionamiento del abanderado de la Alianza por el Cambio, y le restó presencia a Francisco Labastida. Además, el hecho de que es firmado por los candidatos del PRI al Senado de la República nubla el proceder de este mensaje, debido a que el

imaginario colectivo lo vincula con Francisco Labastida, en el cual él nunca aparece y sólo se encarga de juzgar a su contrincante más cercano.

Spot 5: "Fox no quiso el debate"

Duración: 30 segundos

Firmado por los candidatos del PRI al Senado de la República

Aire: 24 de mayo de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
5"	LOCUTOR EN OFF: Fox dice que el debate no se canceló por su culpa.	En fondo negro aparece con letras blancas la frase que lee el locutor.	Reafirmación textual de lo que dice el locutor en off.
	Todos los demás dicen lo contrario.	Esta misma frase aparece en fondo negro con letras blancas al mismo tiempo que el locutor la lee.	Nuevamente se reafirma la oración en off.
19"	Música de fondo durante la aparición de todos los encabezados de prensa.	Aparecen en fondo negro en inserts rectangulares los encabezados de los siguientes periódicos: Excélsior: Fox, Rajón: CCS. Unomásuno: Insiste FLO en el debate; Fox sabotó acuerdo. El Universal: Acusan a Fox de frustrar debate. El Heraldo de México: Fox no cumplió, El Sol de México: Cárdenas y FLO acusan a Fox de frustrar el debate de candidatos. Reforma: Elude el panista escuchar verdades, señala Cárdenas.	Uso de fuentes periodística para confirmar con pruebas la idea del spot.
6"	LOCUTOR EN OFF: Fox no quiso el debate.	Aparece la frase que lee el locutor con letras blancas y fondo negro.	Insistencia textual y auditiva sobre la idea de que Fox no quería

	Porque no puede pasar 90 minutos sin contradecirse.	Nuevamente se utilizan las letras de color blanco en un fondo negro para hacer hincapié en lo que lee el locutor. Aparecen en letras muy pequeñas, en la parte inferior centro "Candidatos al Senado de la República" y en la parte inferior derecha el logo del PRI.	debatir. Repetición textual de lo auditivo. Firma de quien pagó el spot televisivo.
--	---	--	---

* Debido a que en este spot no aparece ningún personaje a analizar no se desglosan las variables de contexto, situación, apariencia, tipo predominante de plano, de angulación de cámara, encuadre, iluminación y movimiento de cámara. Éstas sirven para enfocar a nuestro personaje dentro de la presente investigación. Sin embargo, se toma en cuenta este spot porque formó parte de esta etapa de contraste aunque se encuentre firmado por los candidatos al Senado de la República del partido que representa Francisco Labastida.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 30 segundos, en los cuales se realizan nueve cortes directos. Es un spot totalmente textual donde se realizan seis efectos de acercamiento en la parte donde se utilizan los encabezados de los diarios: mientras que los rótulos de los nombres de los periódicos se mantienen sin movimiento. las cabezas que descalifican a Vicente Fox son las que se acercan en cada una de las tomas. Y al final, surgen las frases finales del locutor en off.

Valoración:

Es un spot de contraataque, donde todo el tiempo se descalifica a Vicente Fox. Si bien, la propaganda de ataque existe, el problema es que ésta no se encuentra firmada por el interesado –Francisco Labastida–, lo que le quita credibilidad al mensaje. El electorado en México deseaba el cambio de mentalidad en aquel que ocupara la silla presidencial, por lo que esta manera de atacar al contrario sin dar la cara fue una postura que posteriormente tuvo su repercusión a la hora del voto.

Spot 6 "Exportando productos, no gente"

Duración: 40 segundos

Firmado por los candidatos del PRI al Senado de la República

Aire: 1 de junio de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
2"		En fondo negro aparece con letras blancas "Vota por los candidatos del PRI al Senado de la República". El nombre del instituto político es cambiado por su logo oficial.	Aunque promueve la candidatura de los aspirantes al Senado, refiere a que ellos son los responsables de este mensaje.
6"	LOCUTOR EN OFF: Fox convirtió a muchos mexicanos en empleados de los estadounidenses.	Se sostiene el fondo negro y en letras azules aparece la frase: "Fox convierte Mexicanos en empleados de los EUA".	Uso del color oficial de Vicente Fox para desprestigiarlo.
11"	VICENTE FOX: There is a huge need of gardeners in the United States. Today, we are training in Guanajuato that kind of special team, they will be coming down here, to the United States.	Plano busto de Vicente Fox hablando frente a las cámaras. La angulación es neutral, encuadre frontal, iluminación clave alta y la cámara no registra movimiento alguno. Simultáneamente, aparece en la parte inferior de la pantalla la traducción de las palabras de Vicente Fox: "Existe una gran necesidad de jardineros en EU. Hoy, en Guanajuato estamos entrenando gente para eso para que luego vengan a EU".	Sostiene con pruebas fehacientes lo que el locutor en off aseveró con anterioridad. Se le da la palabra a Fox como prueba contundente.
3"	LOCUTOR EN OFF: Mientras tanto, Labastida, como secretario de Agricultura,	Plano conjunto de Labastida, acompañado por un grupo de agricultores de aguacate. La angulación es ligeramente picada, el encuadre ¾, la iluminación es natural en clave alta y la cámara permanece estática.	Acompañado de agricultores se busca connotar su anterior puesto como Secretario de Agricultura.
2"	creó empleos en México	Plano conjunto de Labastida, acompañado	Se ilustra con imágenes esa creación de empleos

		por mujeres que trabajan en una empacadora de aguacate. La angulación es neutral, el encuadre lateral, la iluminación en clave alta y la cámara no se mueve.	con productos mexicanos.
4"	para miles de campesinos y sus familias,	Plano conjunto de Labastida. Se encuentra rodeado de agricultores y campesinos. La angulación es picada, el encuadre inestable, de hecho sólo se ve la espalda del candidato. La iluminación es natural y la cámara no registra movimiento.	Denota la idea de que los campesinos cuentan con trabajos más allá de sembrar sus tierras.
4"	lo hizo rompiendo el bloqueo de EU al aguacate mexicano	Plano conjunto de Labastida. Se encuentra acompañado por mujeres empacadoras de aguacate y mientras ellas lo observan él empaca el producto. La angulación es neutral, el encuadre frontal, la iluminación es en clave alta y se realiza un alejamiento para abrir la toma con el sentido de ver cómo el candidato ayuda a empacar aguacate.	El hecho de que él empaque aguacates busca connotar la acción a la que hace referencia el locutor en off.
3"	para que este producto se exportara.	Plano general de unas mujeres; una empaca el producto, mientras que otras lo observan. La angulación es neutral, el encuadre inestable, iluminación en clave alta y se realiza un alejamiento para abrir la toma y ver que ahí se encuentra Labastida acompañándolas.	El empaquetamiento de aguacates se vincula con la idea de exportación.
3"	Labastida creará empleos exportando productos,	Después de una disolvencia, nuevamente	El ubicar al candidato acompañando a las

		aparece un plano conjunto de Labastida acompañado de las mujeres que empacan aguacate. Todos se encuentran en el interior de la fábrica. La angulación es ligeramente picada, el encuadre $\frac{3}{4}$, la iluminación es en clave alta y la cámara no registra movimiento.	empacadoras connota su preocupación y apoyo hacia los trabajadores mexicanos.
2"	no gente.	Después de una disolvencia, en blanco y negro, aparece un plano detalle del rostro de un trabajador. La angulación es neutral, el encuadre lateral, iluminación clave alta y la cámara permanece estática.	El uso de blanco y negro del rostro maltrecho de este hombre connota la pobreza a la que los ha orillado Vicente Fox mandándolos a EU.

Contexto:

Espacio interior: Predominan las imágenes donde aparece Labastida en el interior de una empacadora de aguacates.

Espacio exterior

Espacio interior-exterior

Situación: : El priista acompaña, apoya y escucha a la gente relacionada con el aguacate mexicano. En algunas tomas aparece rodeado de trabajadoras y otras platicando con agricultores.

Apariencia:

Vestuario: Viste camisa sport azul y pantalón color caqui.

Expresión facial: Predominan las tomas en las que sale sonriente.

Gestualidad: Complaciente para todos los que lo rodean.

Postura: Existen algunas donde aparece sentado y otras más parado y erguido.

Tipo predominante de plano:

Primer plano

Close up

Plano medio:

Plano americano

Plano de conjunto: En todas aparece acompañado de gente.

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: Predominan las tomas con esta angulación.

Contrapicado:

Tipo predominante de encuadre:

Frontal

¾: Predominan las tomas con este encuadre.

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: Predomina esta iluminación durante el spot.

Clave media

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: En la mayoría de las tomas no se registra movimiento de la cámara.

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot que tiene una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan siete cortes directos y dos disolvencias. Se utilizan imágenes de archivo, textos con fondos negros, una imagen en blanco y negro, varias tomas donde el candidato aparece acompañado por gente vinculada al campo mexicano y se le da audio a una imagen de Vicente Fox. Lo anterior le da dinamismo al mensaje, tanto en el plano visual como auditivo.

Valoración:

Si bien, este spot nuevamente hace referencia a Vicente Fox, en esta ocasión, el mensaje es contundente en favor de Labastida. Realiza un comparativo de dos visiones contrarias que manejan ambos candidatos; por un lado, el panista exporta jardineros a EU, y por el otro, el priista prefiere darle cabida a los mexicanos en empleos generados en nuestro propio país. El manejo de las imágenes tanto en el plano denotativo como en el connotativo refuerzan la idea central del spot, lo que permite que el objetivo del mensaje se cumpla. Lo único que nubla este spot es que haya sido firmado por el Senado, cuando es evidente que se trata de un mensaje proselitista en favor de Francisco Labastida.

Spot 7: "Ni Temo, ni Chente..."

Duración: 40 segundos

Aire: 6 de junio de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
9"	JUAN GABRIEL: (Canta acompañado de un mariachi) Ni Temo, ni Chente, Francisco va a ser	Aparece Juan Gabriel cantando y bailando la canción proselitista en favor de Labastida. Se	Posicionamiento musical del candidato a través de una figura pública.

2"	el presidente. Ni el PRD, ni el PAN, el PRI es el que va a ganar. Ni el PRD, ni el PAN, el PRI es el que va a ganar. Ni Temo, ni Chente, Francisco va a ser el presidente. Ni el PRD, ni el PAN, el PRI es el que va a ganar. El PRI es el que va a ganar.	realizan cuatro cortes directos a esa misma imagen, la del cantante, y la cámara lleva a cabo acercamientos y alejamientos.	Proselitismo y connotación de apoyo familiar por parte de su esposa.
2"		Plano de conjunto de Labastida acompañado de su esposa Teresa Uriarte en su cierre de campaña en el Auditorio Nacional. La angulación es ligeramente contrapicada, encuadre $\frac{3}{4}$, iluminación en clave alta y la cámara permanece estática.	
		Paneo del público asistente al acto proselitista mencionado. El plano es general, la angulación es picada, encuadre inestable y la iluminación es tricolor, con los colores representativos del PRI.	Denotación de apoyo en favor del candidato.
4"		Nuevamente aparece Juan Gabriel interpretando la canción que se encuentra en el audio del spot; aquí se realizan tres cortes directos del cantante antes de pasar a la siguiente toma del candidato priísta.	Posicionamiento del candidato a través de un cantante de renombre.
1"		Es un plano americano de Labastida en el escenario del Auditorio Nacional. Se encuentra sonriendo y levantando la mano derecha saludando a sus simpatizantes. La angulación es neutral, el encuadre frontal, aunque el priísta voltea su cuerpo hacia la derecha; la iluminación es en clave alta y la cámara no registra movimiento.	Triunfalismo frente a simpatizantes en su cierre de campaña.

1"		Es un plano de conjunto a lado de su esposa Teresa Uriarte. Es una angulación contrapicada, encuadre frontal, iluminación en clave alta y la cámara permanece estática.	Connotación de apoyo familiar a partir de la compañía de su esposa en el acto masivo.
2"		Alejamiento de un plano general donde aparece Labastida, su esposa y un grupo de gente ondeando banderas en el escenario del Auditorio Nacional en el cierre de campaña del candidato.	Triunfalismo frente a simpatizantes en su cierre de campaña.
10"		Nuevamente aparece Juan Gabriel a cuadro, en cuatro tomas diferentes, donde continúa cantando la canción de fondo en favor del candidato.	Posicionamiento del candidato a través de una figura pública reconocida.
1"		Plano general del escenario del Auditorio Nacional, donde aparece Labastida, su esposa y la gente ondeando banderas.	Triunfalismo por parte de labastidistas en su cierre de campaña.
8"		Cinco tomas del cantante Juan Gabriel donde cierra el spot acompañado del mariachi e iluminado el fondo del set con los colores representativos del partido tricolor. Al final, aparece en la parte inferior derecha el logo y slogan del candidato priísta.	Se refrenda el posicionamiento del candidato a partir de un cantante reconocido por todos los mexicanos.

Contexto:

Espacio interior: Juan Gabriel se encuentra al interior de un set acompañado de un mariachi. Por su parte, Labastida se encuentra en el interior del Auditorio Nacional, arriba del escenario como protagonista de un evento proselitista.

Espacio exterior

Espacio interior-exterior

Situación: : El spot tiene como protagonista al cantante Juan Gabriel haciendo gala de su popularidad y entonando una canción en favor de Francisco Labastida, éste sólo aparece en cinco breves tomas. El artista se encuentra en un evento de campaña; en el interior de dicho auditorio, acompañado de su esposa Teresa Uriarte.

Apariencia:

Vestuario: Viste formal con un traje negro, camisa blanca y corbata roja.

Expresión facial: Se muestra sonriente en las dos tomas predominantes.

Gestualidad: Expansivo

Postura: Parado

Tipo predominante de plano:

Primer plano

Close up

Plano medio: En las dos tomas predominantes aparece de la cintura para arriba.

Plano americano

Plano de conjunto: En una de las predominantes aparece acompañado de su esposa.

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral

Contrapicado: En las tomas predominantes la cámara se ubica en la parte inferior.

Tipo predominante de encuadre:

Frontal

¾: En ambas tomas la cámara se colocó ligeramente corrida al eje frontal, una a la derecha y otra a la izquierda.

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: En ambas tomas predominantes la luz permite distinguir perfectamente al candidato.

Clave media

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: En ambas tomas la cámara no realiza movimiento alguno.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 40 segundos; el cual se encuentra construido visualmente con 23 cortes directos, donde predomina Juan Gabriel a cuadro cantando la canción que permanece en audio en apoyo del candidato. Durante el spot, Labastida sólo aparece en cinco tomas, dos acompañado de su esposa, dos panorámicas y un plano americano.

Valoración:

El equipo de campaña de Francisco Labastida utilizó la estrategia de ocupar a un artista de renombre para apoyar a su candidato, lo que permite un acercamiento con el público votante. Es un spot muy triunfalista, tanto por la letra de la canción como por las imágenes donde sale el candidato en su cierre de campaña, de esta manera, logra su posicionamiento al final de las tres etapas de campaña. Aunque el cantante es reconocido por los mexicanos, en la época que se dio a conocer el spot, éste no tenía mucha cabida en los medios de comunicación, y su reaparición no tuvo buena acogida por el imaginario colectivo.

Spot 8: "En ellos está el futuro"

Duración: 40 segundos.

Aire: 12 de junio de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
3"	LOCUTOR EN OFF: Estos son nuestros hijos, su futuro está en juego,	Plano de busto de una niña pequeña de aproximadamente tres años. Fija su mirada a la cámara con una señal esperanzadora. La angulación es neutral, el encuadre frontal, iluminación en clave alta y la cámara permanece estática.	Impacto al corazón a partir de una imagen de una niña que fija su mirada esperanzadora a la cámara.
2"	ellos no lo saben,	Disolvenca y sale en pantalla un close up del rostro de una niña de aproximadamente cinco años. La angulación es neutral, el encuadre $\frac{3}{4}$, iluminación en clave alta y la cámara no registra movimiento.	Connotación del futuro de México a partir de la imagen de una niña.
2"	pero tú y yo como padres sí.	Disolvenca y aparece un close up del rostro de una mujer joven. La angulación es neutral, encuadre frontal aunque ella se ubica en la parte derecha de la pantalla; la iluminación es en clave alta y se realiza un	Imagen de una mujer que representa la responsabilidad de los padres frente a los hijos.

3"	Su alimentación, su salud y su educación están por encima de todo.	Plano de conjunto donde aparece Labastida con unas niñas pequeñas en su aula de computación. La angulación es ligeramente picada, el encuadre lateral, iluminación en clave alta y se realiza un acercamiento.	La imagen sólo ilustra la parte educativa a la que se refiere el locutor, no nos denota la alimentación y la salud. Además, se nota que el candidato asistió a un colegio particular por las instalaciones que se ven, lo que resta credibilidad al mensaje.
3"	Debemos empezar creando empleos y mejorando los salarios	Plano general en la entrada de una escuela primaria. Se ven los padres acompañando a sus hijos. La angulación es neutral, el encuadre toma las espaldas de los papás y los niños en la entrada de la institución educativa, la iluminación es natural y la cámara no registra movimiento.	Imagen familiar de integración.
3"		Plano general de una calle donde circula mucha gente adulta. La angulación es neutral, el encuadre frontal, iluminación natural y no se realiza movimiento alguno por parte de la cámara.	Imagen que no soporta la idea del locutor, sólo aparece gente.
3"	para poder responderles a nuestros hijos.	Plano de conjunto de Labastida rodeado de niñas vestidas con uniformes. La angulación es ligeramente picada, el encuadre lateral, iluminación en clave alta y la cámara no registra movimiento.	Integración al plano familiar del candidato a través de su cercanía con niñas escolares. Imagen paternalista.
3"	Muchos niños llegan a estudiar con el estómago vacío.	Plano de busto de una niña indígena. La angulación es neutral, el encuadre lateral, la iluminación media y la	Impacto al corazón a partir de la imagen en sí misma, y se reafirma con su mirada esperanzadora.

2"	Vamos a darles de comer en las escuelas,	cámara no se mueve. Plano de conjunto de tres niñas pequeñas comiendo. La angulación es ligeramente picada, el encuadre $\frac{3}{4}$, la iluminación en clave alta y la cámara permanece estática.	Se ilustra de manera denotativa la idea del locutor.
3"	que los niños empiecen sus vidas sanos,	Un plano americano de un bebé recién nacido todavía sucio de los líquidos intrauterinos. La angulación es neutral, el encuadre frontal, iluminación en clave media y la cámara no registra movimiento.	Impacto al corazón y denotación directa de la idea que narra el locutor en off.
4"	por eso daremos atención médica a las mujeres embarazadas.	Plano medio de una mujer indígena embarazada. La angulación es ligeramente contrapicada, el encuadre $\frac{3}{4}$, la iluminación natural en clave media y se realiza un acercamiento al rostro de esta fémina.	Se vuelve a utilizar la imagen de la indígena embarazada y confirma una de sus propuestas centrales de campaña, no sólo en texto, sino también en imagen.
3"	La vida comienza con un latido,	Imagen de un ultrasonido en blanco y negro.	Denotación directa de la idea en off.
2"	en ellas está la semilla	Se repite la imagen de la mujer joven en pantalla.	Se ilustra a una de las portadoras de las semillas de México.
3"	y en ellos está el futuro de México.	Un alejamiento con una ligera disolvencia de un trio de niños. La angulación es ligeramente contrapicada, el encuadre $\frac{3}{4}$ e iluminación natural.	Precisión visual del mensaje textual, al denotar a los niños como el futuro de México.
1"	LOCUTOR EN OFF: Labastida.	Permanece la imagen de los tres niños y en la parte inferior derecha de la pantalla aparece el logo del candidato.	Posicionamiento del candidato.

Contexto:

Espacio interior: En ambas tomas donde sale el candidato se encuentra en espacios interiores.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: El candidato sólo sale en dos ocasiones, y en ambas se encuentra acompañado de niñas; una en el interior de un aula de computación y otra en un espacio interior no determinado.

Apariencia:

Vestuario: Viste camisa sport azul y un pantalón sport negro.

Expresión facial: Sonríe acompañado de niñas escolares.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: En una aparece agachado para estar del tamaño de las pequeñas, y en la otra, erguido y rodeado de las infantiles.

Tipo predominante de plano:

Primer plano:

Close up

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto: En ambas tomas aparece acompañado de niñas.

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado: En ambas tomas la cámara se encuentra por encima del candidato.

Neutral:

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal:

¾:

Lateral: En ambas tomas la cámara se ubica a lado del candidato.

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: La iluminación es en clave alta.

Clave media:

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos: Se realiza un acercamiento en la primera secuencia.

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: En la segunda toma donde aparece Labastida, la cámara no realiza movimientos.

Edición visual y tiempo de duración:

El spot tiene una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan 13 cortes directos, dos acercamientos y un alejamiento. Se utilizan disolvencias y dos ángulos picados para dar la sensación de que el candidato se ponía al tamaño de sus acompañantes, que en este caso eran infantiles.

Valoración:

Es un spot donde predominan los impactos al corazón a través de imágenes de niños que connotan el futuro de nuestro país. Las miradas de los pequeños se tornan esperanzadoras y la imagen de la mujer indígena embarazada se confirma por ella misma como un icono en la campaña del priista, reforzando asimismo una de sus propuestas de campaña: darle salud a todas las mujeres preñadas.

Spot 9: "Por la familia"

Duración: 40 segundos

Aire: 18 de junio de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
2"	FRANCISCO LABASTIDA: Yo trabajo por la familia.	Acercamiento de un plano conjunto de Francisco Labastida con su esposa, Teresa Uriarte. La angulación es neutral, encuadre frontal e iluminación en clave alta.	Unión familiar al presentarse junto a su esposa.
5"	LABASTIDA EN OFF: Gracias a eso sabemos que México quiere un gobierno	Paneo de una toma situada desde la casa de Gobierno del DF, detras de tres arcos. Al fondo se ve la Catedral Metropolitana y el Palacio Nacional.	La toma de la plancha del Zócalo capitalino connota la idea de gobierno por estar ahí el Palacio Nacional.
2"	que piense en la familia,	Plano conjunto de una mujer cargando a su hija, ambas acompañadas de los abuelos de la pequeña. La angulación es neutral, encuadre inestable, iluminación natural en clave alta y la cámara acompaña el movimiento de la mujer al cargar a su hija.	La familia representada por esta imagen de una mujer, su hija y los abuelos.
1"	en sus valores espirituales y culturales.	Toma de un atardecer rojizo de la Laguna de Janitzio, en Michoacán. Se ven pescadores con las redes características del lugar.	Las seis imágenes connotan diferentes valores espirituales y culturales. La diversidad de los mismos y que todos ellos representan la cultura del pueblo mexicano.
1"		Plano general de una ruina	

1"		arqueológica en Palenque tomada desde lo alto.	
1"		Plano de busto de un anciano portando una guayabera bordada a mano, él saluda sonriente a la cámara.	
1"		Toma contrapicada del campanario de una iglesia barroca colonial mexicana.	
1"		Primer plano de un danzante huasteco con plumaje en la cabeza.	
1"		Plano conjunto de una familia de artesanos que tejen jorongos. A sus espaldas se ve una casa de adobe.	
4"	TERESA URIARTE: Hoy más que nunca debemos sembrar valores en nuestros niños y jóvenes.	Acercamiento de un plano conjunto de Labastida y su esposa. La angulación es neutral, encuadre frontal e iluminación en clave alta. Toma contrapicada de unos danzantes del palo volador en plena ejecución de su acto.	El darle la palabra a su esposa connota el hecho que así será con todas las féminas del país. La presentación de Teresa Uriarte hablando de valores connota la idea de que el brindar y enseñar a los jóvenes y niños es tarea de la pareja en su conjunto, no sólo del hombre o la mujer por separados.
3"	TERESA URIARTE EN OFF: Recordar la grandeza de nuestro pasado.	Plano general de unas ruinas arqueológicas.	Denotación del pasado precolombino y la riqueza de la que habla la esposa del candidato.
3"	LABASTIDA EN OFF. Que mantengamos viva la esperanza en el futuro.	Toma muy picada de unos niños comiendo helado y un globero observándolos. Plano detalle del rostro de una niña de aproximadamente dos años.	Futuro esperanzador y tradicional. Esperanza en los ojos de esa niña que a su vez connota el futuro de México.
4"	LABASTIDA: Que seamos capaces de darle a la	Plano conjunto de Labastida y su esposa. La	Representa la importancia que tiene

	mujer el lugar que merece.	angulación es neutral, encuadre frontal, iluminación en clave alta y la cámara permanece estática. En el momento que hace énfasis en el lugar que poseen las mujeres volteo a ver a su esposa con mucho respeto.	para Labastida el papel de la mujer en nuestra sociedad actual. La inclinación reitera la idea de respeto y lugar importante que tiene su esposa, y en general, las mujeres para el candidato.
4"	TERESA URIARTE: México vive y vivirá de los valores de nuestras familias.	Se sostiene la imagen anterior, solo que en el momento que habla Teresa Uriarte se realiza un alejamiento.	Su pareja representando a las miles de familias que componen el país.
4"	LABASTIDA. Esa es nuestra fuerza, ¡Vamos por México!.	Continúa abriéndose más la toma mientras que toma la palabra el candidato priista y los demás elementos visuales se mantienen. Al final de la frase admirativa aparece en la parte inferior de la pantalla la frase "Candidatos al Senado de la República" y aparece el logo del partido tricolor.	Confirma con la misma imagen lo representativo que es la presencia de su esposa en un spot que tiene como finalidad promover a la institución familiar.
3"	MUSICA DE FONDO: Un mariachi que canta la palabra México. LOCUTOR EN OFF: Labastida.	Aparece el logo y slogan de Francisco Labastida en pantalla con sus colores representativos.	Se refrenda el posicionamiento del candidato a partir de su logo y slogan de campaña.

Contexto:

Espacio interior: Se encuentran en el interior de una sala con paredes rojas y dos cuadros al fondo.

Espacio exterior

Espacio interior-exterior

Situación: Labastida se encuentra acompañado de su esposa, Teresa Uriarte, con quien comparte el spot y su compromiso ante el electorado.

Apariencia:

Vestuario: Viste con una camisa azul claro, pantalón negro y un saco caqui.

Expresión facial: Predomina con la sonrisa en sus labios.

Gestualidad: Expansivo.

Postura: Sentado a lado de su esposa.

Tipo predominante de plano:

Primer plano

Close up

Plano medio:

Plano americano

Plano de conjunto: En las tomas donde aparece el candidato siempre está acompañado de su esposa.

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se colocó al nivel de los ojos del candidato.

Contrapicado:

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: La cámara se ubicó frente al priísta y su esposa.

¾:

Lateral

Inestable

Edición visual y tiempo de duración:

Es un spot que tiene una duración de 40 segundos, en los cuales se realizan 15 cortes directos y tres movimientos de cámara en la secuencia predominante. Se encuentra sostenido visualmente por imágenes de diversos monumentos, espacios y gente representativa de la cultura de nuestro país; y con la secuencia donde aparece acompañado de su esposa.

Valoración.

Es un spot muy dinámica en su construcción visual y muy circular en cuanto al manejo de la idea central del mensaje. Se utilizan muchas imágenes que representan la cultura y las tradiciones mexicanas, connotando de esta manera la relevancia que tiene la familia como una institución que sostiene a este país sincrético. Asimismo, la presencia de Teresa Uriarte refrenda lo importante que es para el candidato la familia. En cierto sentido, este fue un punto sustancial del cierre de su campaña debido a que su contrincante más cercano no contaba con la presencia de una mujer a su lado, por lo que la idea de la familia y sus significantes que trae consigo, no los tenía en su favor el candidato de la Alianza por el Cambio.

Spot 10: "Voy a ser el presidente..."

Duración: 60 segundos

Aire: 20 de junio de 2000.

Tiempo	Audio	Video	Valoración
10"	Música de trompetas	Close up de una bandera de México ondeándose.	Reconocimiento patriótico.
50"	LABASTIDA: Al entrar en la recta final de esta campaña, quiero decirles a todos los mexicanos, a los que creen en mí y a los que dudan, con todo mi corazón, con todo mi amor, a México y mi voluntad, que voy a ser el presidente que genere empleo bien pagado para todos los que quieran trabajar. Voy a ser el presidente que lleve salud a cada familia que lo necesite, el que haga justicia y aplique con firmeza y rigor la ley a delincuentes y corruptos; que devuelva la esperanza e impulse la grandeza de México. Voy a ser ese presidente del cual todos los mexicanos puedan sentirse orgullosos. Seré el presidente que le cumpla a la gente desde el primer día. Eso es lo que voy a hacer.	Plano busto de Labastida. La angulación es neutral en toda la secuencia, el encuadre frontal, la iluminación en clave alta y la cámara realiza un acercamiento después de 22 segundos para continuar con una toma un poco más cerrada, pero con las mismas características.	Frente al receptor, se compromete a ser el presidente que la gente necesita. El set busca connotar la idea de presidencialismo; de hecho se monta un estudio que nos remite a la Silla Presidencial: una bandera de México a su derecha, una imagen de Benito Juárez y un librero repleto de enciclopedias y libros connotando su amplia preparación académica.

Contexto:

Espacio interior: Un set de grabación de paredes negras y donde prevalece un librero, un cuadro de Benito Juárez y una bandera de México a la derecha del candidato.

Espacio exterior:

Espacio interior-exterior:

Situación: El candidato se encuentra sentado en una silla roja con un respaldo amplio. Se presenta frente a los mexicanos con su última serie de compromisos de llegar a ser el primer mandatario de este país.

Apariencia:

Vestuario: Porta un traje negro, camisa blanca y corbata roja.

Expresión facial: Serio y preciso en su mensaje y al final cierra con una leve sonrisa.

Gestualidad: Complaciente.

Postura: Erguida.

Tipo predominante de plano:

Primer plano: Predomina el plano busto del candidato.

Close up

Plano medio

Plano americano

Plano de conjunto:

Plano general

Plano criss-cross

Tipo predominante de angulación de cámara:

Picado

Neutral: La cámara se encuentra al nivel de los ojos del candidato.

Contrapicado

Tipo predominante de encuadre:

Frontal: La cámara se coloca frente al priísta.

¾:

Lateral

Inestable

Tipo predominante de iluminación:

Clave alta: La iluminación es muy alta, de hecho se satura de luz su frente en la parte izquierda de la pantalla, lo que avejenta al candidato.

Clave media:

Clave baja

Tipo predominante de movimiento de cámara:

Acercamientos: Se realiza un acercamiento en la secuencia predominante.

Alejamientos

Laterales

Paneo

Cámara estática: No existen movimientos en las tomas.

Edición visual y tiempo de duración:

Su spot de cierre de campaña tiene una duración de 60 segundos y cuenta con una construcción visual muy plana. Sólo se realiza un corte directo y un acercamiento, lo que le resta movilidad al mensaje visual.

Valoración:

Es un spot muy connotativo en los elementos que componen la secuencia predominante: el set nos remite al lugar presidencial por la ubicación de la

bandera de México, el cuadro de Benito Juárez y los libros que buscan vincular al candidato con preparación académica. En el plano de estructura visual, es un spot muy pobre porque sólo cuenta con una imagen adicional a la de su mensaje en pantalla. La entrada captura la atención del televidente, pero en la medida que continúa en pantalla el candidato se pierde el interés en el mensaje.

Esta etapa publicitaria de Francisco Labastida en televisión fue la definitiva en todo el proceso electoral del año 2000. Los debates presidenciales, el martes negro y los cierres de campaña fueron el contexto de los 10 spots que conformaron este periodo. El error que trascendió a nivel de imagen en este proceso fue el hecho de que se utilizara con mayor énfasis la figura de Vicente Fox, el contrincante más cercano del priista, en los spots de nuestro personaje analizado.

De estos diez, seis se dedicaron a difundir la imagen del contrario. Si bien fue para criticarlo, en la realidad promovieron su imagen para sostener esa propia victimización que enarbolaba Vicente Fox en sus spots de campaña.

Además, no se logró rescatar la figura de Francisco Labastida después de promover la de su contrario: aparecía poco y en esas imágenes no era contundente su imagen.

Asimismo, se trató de enfatizar la presencia de la señora Teresa Uriarte de Labastida, misma que buscaba enarbolarse el valor de la familia como institución que sostiene esta sociedad, cuando en la realidad esto se encuentra resquebrajado a nivel cotidiano.

Para el imaginario colectivo ya no era importante la familia, tampoco las buenas intenciones de Francisco Labastida de transformar al instituto político que representaba (PRI), mucho menos el evidenciar a su contrincante cercano, quien por él mismo logró convencer al electorado ese 2 de julio de 2000.

CONCLUSIONES

Después de realizar este trabajo de investigación quedan muchas vertientes por analizar. Indiscutiblemente el proceso electoral vivido el 2 de julio de 2000 en nuestro país marcó no sólo el cambio de partido en la Presidencia de la República, sino que, para efectos de nuestro interés en el ámbito de la imagen, reafirmó la importancia que tiene la televisión en la vida política de nuestro país.

Mencionar a tantos teóricos que afirman lo anterior no es tarea de la presente investigación; sin embargo, valdría la pena nombrar la tesis central del libro de Giovanni Sartori, *Homo Videns*, en el sentido, que los hombres se han transformado de "Homo sapiens" a "Homo Videns" por la continua vinculación que tenemos con las imágenes en movimiento.

"Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que las palabras... lo que se ve parece "real", lo que implica que parece verdadero"⁷⁷

Nuestro imaginario colectivo se construye ahora en gran medida por las imágenes que nos llegan a nuestros ojos, del cómo las percibimos y de la forma en que las interiorizamos. Y si partimos de la idea que no siempre lo que entra por nuestro canal visual es real, tenemos frente a nosotros la gran disyuntiva del cómo vivimos nuestra propia realidad.

Regresando a la política, pudimos refrendar con hechos, la importancia de esta transformación de la realidad en las figuras que contendieron en este proceso electoral. El candidato analizado, Francisco Labastida, tenía en contra el propio contexto que lo rodeaba: los 71 años de poder priísta y el hartazgo por parte del electorado de esa primacía en el poder; no eran asuntos menores que podían

⁷⁷ Sartori, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Editorial Taurus, México, 2000. p. 72.

ignorarse en el manejo de su imagen; sin embargo, no fue suficiente que en el discurso se repitiera constantemente la idea de cambio, cuando en imágenes se continuaba enarbolando el paternalismo y lo tradicional del partido que representaba.

No bastó que en su propio logo incluyeran la palabra "Nuevo", tampoco el propio hecho de que en esta contienda, por primera vez en la historia política del PRI, se eligiera democráticamente a su candidato presidencial. La idea de "novedad" tenía que trascender más allá de esas fronteras en texto; debía sostener con imágenes la transformación del Revolucionario Institucional.

A palabras de Fernando Gutiérrez Barrios, miembro del PRI, "Los cambios deben producirse en forma gradual, para evitar la anarquía. Esta es una etapa en que se tienen que visualizar e intuir los fenómenos políticos, económicos y sociales que se presentan en la vida cotidiana de un país, a fin de encauzarlos oportunamente, ya que la rapidez con que se suscitan los acontecimientos hace que muchas veces los conflictos se acumulen peligrosamente"⁷⁶.

Lo que llama la atención de esta cita es precisamente la claridad con la que se expone la significación de un cambio, de una transformación; y en este sentido, ellos mismos –los priistas– no supieron percatarse que el cambio y la novedad de su instituto político no podía darse de la noche a la mañana. Y que más allá de eso, el hecho de querer lograr un cambio con la rapidez con la que ellos quisieron llevarlo a cabo produjo su debacle política.

Según estudios realizados por especialistas en imagen política, uno de los problemas a vencer por parte del equipo labastidista era la propia idea que tenía la opinión pública sobre los políticos y de cómo estas significaciones conformaban el imaginario colectivo. A estos se les vinculaba con la corrupción, la demagogia, las

⁷⁶ Ortega, Gregorio (Compilador): *Fernando Gutiérrez Barrios. Diálogos con el hombre, el poder y la política*. Edit. Planeta. México. 1995, p.135.

mentiras, la deslealtad y la sabiduría*; mientras que por su parte, a los empresarios, se les unía con adjetivos como el pragmatismo, la organización, liderazgo, la planificación, la explotación y lo ventajoso⁷⁹.

En este sentido, valdría la pena percatarnos de que el más cercano contrincante de Francisco Labastida en esta contienda electoral era precisamente un empresario, por lo que su estrategia debía haber sido el romper con esa inercia de vinculación con lo político, lo tradicional y el populismo.

Al analizar los spots televisivos que formaron parte de su campaña electoral a través de un método semiótico, pudimos ver con claridad cómo estos puntos en contra de Labastida se repitieron constantemente en las imágenes transmitidas en sus mensajes televisivos. Veíamos a un político tradicional acompañado de seudosimpatizantes y aclamado por las mayorías, cuando la propia televisión llegó a evidenciar a través de los noticieros que se seguían repitiendo prácticas viejas de acarreo a la hora de que el político sinaloense realizaba sus mítines de campaña.

Asimismo, la ubicación de su *target* (o público objetivo) resultó muy ambiguo. Continuaron sosteniendo la idea que el "voto verde" les daría el triunfo por sí solo, cuando la realidad había cambiado: un gran porcentaje de la población ya se encuentra urbanizado⁸⁰.

Lo anterior se denota al ver que un gran porcentaje de sus spots televisivos contaban con imágenes de campesinos, niños indígenas y paisajes de campo. De hecho, aquella imagen que ubicamos a lo largo de nuestros análisis, la de la mujer indígena embarazada corrobora esa idea de ubicar un *target* muy delimitado en este contexto tan posmoderno.

* Único adjetivo positivo que se les otorgó a los políticos en este estudio realizado.

⁷⁹ Sosa Plata, José Antonio en el Diplomado Análisis y Diseño de la Comunicación Política, Universidad Iberoamericana, Octubre 2000-Enero 2001

⁸⁰ Rueda, Francisco en el Diplomado Análisis y Diseño de la Comunicación Política, Universidad Iberoamericana, Octubre 2000-Enero 2001

Si bien, en nuestro país continúa imperando la población pobre y en extrema pobreza, la manera en que los representaba no logró la simpatía que requería. Cuando hablaba de nuevas oportunidades de empleo, estas las dejaba ver como pequeños escalones donde el avance en ocasiones no se palpaba con claridad. Basta recordar el spot titulado "Empleo", donde aparecen campesinos cultivando aguacate y se hacía la alusión que una de las formas de generar empleos más dignos era poniéndolos a trabajar en las empacadoras de aguacate.

Por su parte, y para hacer más gráfico este punto, podemos mencionar el manejo que tuvo Vicente Fox en su campaña electoral. Desde el inicio, su equipo de campaña contabilizó que México era un país de jóvenes, sin importar su estrato social o su desempeño laboral, y por ello, la forma de proceder tan irreverente permitió la empatía de este sector de la población con su candidato. Aquí el *target* era más amplio y con conocimiento claro del contexto. Y para remarcarlo, las imágenes que se manejaron en sus spots televisivos hacían ver que todos los jóvenes lograrían transformar este país desde la trinchera en la que se encontrarán.

Asimismo, fue el propio Revolucionario Institucional quien comenzó a generar la necesidad de "cambio". No olvidemos que durante su proceso interno para elegir a su candidato a la Presidencia, se repetía constantemente en su propaganda la necesidad de cambiar a este instituto político.

El contendiente más cercano de Francisco Labastida en esa elección. Roberto Madrazo, logró evidenciar que esta idea de transformar al PRI era una mentira. Afirmaba que el candidato de Zedillo era Labastida y que por tanto él se colocaría como el candidato del tricolor para buscar la silla presidencial. El tabasqueño nos mostró que el cambio que el país necesitaba no se podía encontrar al interior de su partido.

Y frente a lo anterior, el equipo foxista supo utilizar esta necesidad de cambio generada por los priístas para obtener el triunfo el 2 de julio de 2000. Por otra parte, Vicente Fox se presentó como un hombre de símbolos: el cinturón, las botas y la "V": Además, acostumbró al electorado a su personalidad: lenguaje y comunicación corporal.

Por su parte, Labastida no contaba con símbolos que lo representaran y su personalidad se encontraba nublada por la tradición oscura del PRI y por la poca habilidad que mostraron sus asesores al construir su imagen (perfil y emociones). Según palabras del propio Labastida, nunca le permitieron ser como realmente era, y esa nueva manera de ser que le adaptaron nunca pudo volverla suya⁸¹. Lo querían serio y comprometido, y en muchos de sus spots se ve rígido y poco sincero. Con esta imagen era difícil convencer que el PRI podía transformarse, seguíamos viendo a un político tradicional, de aquellos que no se querían ver gobernando al país.

En otro sentido, durante toda la campaña electoral se evidenció que el partido en el poder seguía contando con un trato especial por parte de los medios de comunicación. Los espacios donde salía el candidato eran mayores a los de sus contrincantes y el número de spots televisivos sólo era comparado con aquellos financiados por Los Amigos de Fox, quienes a su vez, no tenían de su parte a las grandes televisoras.

"Quien tiene los hilos del control sobre los principales medios no siempre va a obtener los mejores resultados, es mas, si es evidente este control resulta contraproducente".⁸²

⁸¹ Bauducco, Gabriel: "Entrevista a Francisco Labastida. El ex candidato derrotado, un año después". *Diez y siete*, número 54, 1 de julio de 2001, p. 22.

⁸² Aseveración realizada por Luis Fernando Núñez, consultor y observador electoral de la OEA, en el Diplomado en Análisis y Diseño de la Comunicación Política al que asistí. "Política y medios de comunicación". Universidad Iberoamericana. Mayo 2001.

Lo anterior además de evidenciar que el PRI no había cambiado, lograba victimizar al abanderado de la Alianza por el Cambio, quien por su parte, siempre estuvo pendiente de utilizar estos errores priístas en favor de su candidatura. En la época de los debates presidenciales, específicamente, el llamado "Martes negro" se pensó que con esa intolerancia y necedad mostrada por Vicente Fox en esa ocasión, no se lograría el triunfo⁸³. Sin embargo, su equipo de campaña logró revirar esos ataques y reconstruyó su imagen de "Mesías". No olvidemos que para ser un líder mesiánico primero hay que sufrir y ser víctima de los embates del poder.

Por otro lado, otro error de Labastida en el plano visual fue que trataba de enarbolar la bandera del cambio y la transformación cuando su imagen continuaba siendo conservadora. Basta revisar sus spots televisivos para percatarnos que en la mayoría porta trajes y lo más informal con lo que se ve es con ropa sport. Aquí se evidencia cómo a partir del manejo de una de nuestras variables estudiadas surge un error connotativo en la campaña labastidista.

A partir de la observación de los planos de conjunto pudimos extraer cuál era su *target*: clase social baja; sin estudios, que no cuentan con oportunidades, servicios de salud, educación. Con ello, se ignoró a los profesionistas y a la clase media de este país.

En este mismo sentido, encontramos la ruptura que provocaron los mensajes de Francisco Labastida frente a las féminas mexicanas. Se continuó con un manejo tradicional de ver a la mujer en puestos de trabajo muy convencionales. Las mujeres ya no querían verse vendiendo fruta, empacando verdura o cosiendo ropa; por el contrario, deseaban ser denotadas como seres que aspiran a cargos empresariales y administrativos de importancia.

⁸³ Joel Ortega, en el periódico Milenio, publicó el 30 de mayo de 2000, que después del "Martes negro", el saldo para Vicente Fox era negativo: "Fox es obstinado y amenazante para el país en caso de ganar las elecciones". (Ortega, Joel. Op. Cit. P. 338)

Asimismo, la importancia de la familia como institución que rige la sociedad fue una imagen que se trató de reforzar durante la campaña labastidista. Ésta se denotó al mostrarse continuamente acompañado de su esposa, mientras que, su contrincante Vicente Fox, presumía que él no necesitaba una esposa para ser presidente de la República. De hecho supo adaptarse más a la nueva realidad de nuestro país, al dar a conocer su divorcio e informar que sus hijos eran adoptivos; de esta manera, se adecuó a las cifras de divorcios y familias no convencionales que existen en México y además se evidenció como un ser altruista preocupado por la niñez.

Después de desglosar todos y cada uno de los spots televisivos que conformaron la campaña de Francisco Labastida rumbo a la Presidencia de la República, pudimos constatar la importancia de cada uno de los elementos que componen una imagen. La posibilidad de utilizar un método basado en la semiótica nos acercó a cómo las imágenes participan en la conformación del imaginario colectivo al momento de tomar una decisión político-electoral.

No bastaba exclusivamente con los discursos, las propuestas o el marketing político, los acontecimientos previos (asesinatos políticos, errores económicos) permeaban en el imaginario colectivo y esto no se integró en el plan publicitario televisivo por parte de las cabezas de la campaña labastidista. Si bien tenían en su contra toda la historia política, las imágenes pudieron utilizarse para limpiar parte sustancial de los errores del pasado, y en este caso concreto, pudimos demostrar que más que limpiar o ayudarse, lo que confirmaron desde el plano visual fue que precisamente es que no había nuevo PRI, cambiaron algunas formas, pero en el fondo (y gran parte de las formas) el PRI seguía siendo el PRI.

Lo anterior nos permite corroborar cómo la imagen de un político en sus spots televisivos adquiere diversas connotaciones en el imaginario colectivo, y esto, logra transformarse en un arma de persuasión y decisión a la hora de que el electorado entra a las urnas. La contundente derrota de Francisco Labastida

evidencia que más allá del contexto en que le tocó representar al Revolucionario Institucional, el asunto de las imágenes y de cómo éstas representaron o no la realidad que el público quería ver logró trastocar a los receptores de estos mensajes televisivos.

Cada una de las variables que constituyeron nuestros análisis pudieron constatar la falta de adaptación al nuevo contexto por parte del equipo labastidista y de la manera en que su contrincante pudo aprovechar los errores priístas en su favor. El priísta tenía en su contra la propia historia política del país, pero nunca pudo demostrar o por lo menos connotar la idea que el Revolucionario Institucional podía ser esa nueva opción de gobierno que los mexicanos esperaban.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes: Vendedores de imagen. Editorial Paidós, Barcelona, 1997, 260 p.p.

Aumont, Jacques: La imagen, Ediciones Piados, Barcelona, 1992, 112 p.p.

Bavaresco de Prieto, Aura M.: Las técnicas de la investigación: manual para elaboración de tesis, monografías, informes. Editorial South-Western Pub. Co., Cincinnati, 1979, 302 p.p.

Barranco Sáiz, Francisco Javier: Técnicas de marketing político. Editorial REI, México, 1994, 202 p.p.

Cantú, Guillermo H.: Asalto a Palacio. Las entrañas de una guerra. Editorial Grijalbo. México, 2001, 368 p.p.

Devlin, Patrick: Persuasión política en las campañas presidenciales. Editorial Limusa, México, 1992, 165 p.p.

Dornbierer, Manú: El pterosaurio. La bestia política mexicana. Editorial Grijalbo, México, 1994, 337 p.p.

Eco, Humberto: Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Editorial Gedisa, España, 1992, 267 p.p.

Eco, Umberto: Tratado de semiótica general. Editorial Nueva Imagen, México, 1978, 480 p.p.

Fernández Díez, Federico y Martínez Abadía, José: Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Ediciones Paidós, Barcelona, 1999, 257 p.p.

Ferry, Jean Marc: El Nuevo espacio público. Editorial Gedisa, Barcelona, 1992, 267 p.p.

García Avilés, Alfredo: Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Plaza y Valdés, México, 2000, 243 p.p., 2ª edición.

Gómez Leyva, Ciro: Ya vamos llegando a México. Editorial Diana, México 1995, 237 p.p.

Gordoa, Víctor: El poder de la imagen pública. Editorial Edamex, México, 1999, 262 p.p.

Gubern, Román: Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1994, 352 p.p. 4ª edición.

Hernández López, Julio: Las horas contadas del PRI. Editorial Grijalbo, México, 1997, 214 p.p.

Labastida, Francisco: Que el poder sirva a la gente. Editorial Océano, México, 2000, 186 p.p.

Luque, Teodoro: Marketing político: un análisis del intercambio político. Editorial Ariel, Barcelona, 1996, 227 p.p.

Maarek, Philippe J: Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Editorial Paidós, Barcelona, 1997, 281 p.p.

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto: Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral. Instituto Nacional de Estudios Políticos, México, 1999, 490 p.p., 3ª edición.

Muñoz Razo, Carlos: Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Editorial Prentice Hall, México, 1998, 300 p.p.

Ochoa, Óscar: Comunicación política y opinión pública. Editorial Mc Graw Hill, México, 2000, 186 p.p.

Ortega, Gregorio (Compilador): Fernando Gutiérrez Barrios. Diálogos con el hombre, el poder y la política. Editorial Planeta, México, 1995, 180 p.p.

Ortega, Joel: El último decenio de la era priista. IPN, México, 2000, 397 p.p.

PRI: Plataforma Electoral Federal 2000-2006, México, 2000, 2ª edición.

Reyes Arce, Rafael y Munich, Lourdes: Comunicación y mercadotecnia política. Editorial Limusa, México, 2000, 158 p.p.

Rojas Soriano, Raúl: El proceso de la investigación científica. Editorial Trillas, México, 2000, 130 p.p., 3ª edición.

Sadoul, George: Historia del cine mundial desde los orígenes hasta nuestros días. Siglo veintiuno editores, México, 1987, 828 p.p., 10ª edición.

Sampedro Blanco, Víctor: Opinión Pública y democracia deliberativa. Editorial Istmo. Madrid, 2000, 211 p.p.

Sanz, Juan Carlos: El libro de la imagen. Alianza Editorial, Madrid, 1996, 138 p.p.

Sartori, Giovanni: Homo videns. La sociedad teledirigida. Editorial Taurus, México, 2000, 151 p.p.

Sosa Plata, José Antonio: Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica. Cuadernos de Orientación Metodológica, IFE, México, 1998, 53 p.p.

Torre, José María "La televisión y las elecciones". Cuadernos de Investigación en comunicación. Madrid, n.4, Nov-Dic de 1989, 54 p.p.

Trouffaut, François: El Cine según Hitchcock. Editorial Alianza, 1974. p.93 -224.

Veyrat Masson, Isabel y Dayan, Daniel: Espacios públicos en imágenes. Editorial Gedisa, Barcelona, 1997, 335 p.p.

Vilches, Lorenzo: La lectura de la imagen. Ediciones Paidós, Barcelona, 1983, 230 p.p.

Villafañe, Justo: Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide, Madrid, 1990, 3ª. Edición, 217 p.p.

Wright Mills, C: La imaginación sociológica, Fondo de Cultura Económica, México, 1991, 236 p.p.

Zunzunegui, Santos: Pensar la imagen. Ediciones Cátedra, Madrid, 1992, 243 p.p., 2ª edición.

HEMEROGRAFÍA*

Acosta Córdova: "El equipo de Labastida luce sobrado", Revista *Proceso*, n. 1234, 24 de junio de 2000.

Aguirre, Alberto: "Los dinosaurios derrotaron al PRI". Periódico Reforma, 24 de noviembre de 2000, página principal.

Albarrán de Alba, Gerardo, "Análisis semiótico: Cárdenas, neoperdido; Fox, neoiluminado; Labastida, neodarwinista", Revista *Proceso*, n. 1226, 29 de abril de 2000.

Álvaro Delgado: "En un spot de Labastida aparece un exalcalde acusado de desviar recursos al PRI". Revista *Proceso*, n. 1229, 20 de mayo de 2000.

Bauducco, Gabriel: "Entrevista a Francisco Labastida. El ex candidato derrotado, un año después", *Día Siete*, número 54, 1 de julio de 2001, p. 22.

Correa, Guillermo: "Nadie sabe cómo hacerlo: José Luis Calva". Revista *Proceso*, N. 1223, 8 de abril de 2000.

Correa, Guillermo y Acosta, Carlos: "Critican especialistas el spot de Labastida", Revista *Proceso*, n. 1218, 4 de marzo de 2000

Chavarria, Barranco: "Más de lo mismo", Revista *Proceso*, n. 1231, 3 de junio de 2000.

* Las citas de la Revista Proceso que no contengan el número de página se debe a que fueron solicitadas vía internet por quien escribe la presente investigación; y después de ser recibidas a través de e-mail. no fueron incluidas las páginas de donde se extrajeron los diversos artículos y notas solicitados.

Chávez, Elías: "Todos los candidatos, enlodados en la guerra de declaraciones, encuestas y spots...", Revista *Proceso*, n. 1228, 13 de mayo de 2000.

Delgado, Álvaro: "Zedillo iba a ser removido de la campaña... cuando mataron a Colosio": Revista *Proceso*, n. 1250, p. 22, 15 de octubre de 2000.

García Canclini, Néstor: "Público-privado: la ciudad desdibujada" en *Alteridades*, n. 6, p. 5, 1996,

Grajeda, Ella: "Coinciden especialistas en comunicación política que las encuestas no afectarán las preferencias", Periódico *El Universal*, 18 de febrero de 2000, Ciudad, p. 3.

Hinojosa, Juan José: "El jardín edénico de Labastida". Revista *Proceso*, n. 1216, 19 de febrero de 2000.

Hinojosa, Juan José: "Fox y su mundo al revés". Revista *Proceso*, n. 1230, 28 de mayo de 2000, p. 54

Jáquez, Antonio: "Miguel Ángel Granados y su biografía no autorizada del presidente", Revista *Proceso*, número 1258, 10 de diciembre de 2000, p.12.

Navarrete, Alberto: "Labastida supera a Fox por 13.1% en las preferencias: 45.5% a 32.4%", Periódico *Excelsior*, 17 de febrero de 2000, Ocho columnas, p.1.

Ortiz Pardo, Francisco: "Un texto de Proceso, usado en un spot antifoxista", Revista *Proceso*, n. 1227, 6 de mayo de 2000.

Ortiz Pardo, Francisco y Ortiz Pinchetti, Francisco: "De las torpezas al linchamiento. La historia del martes negro, en testimonios del equipo de Fox". Revista *Proceso*, n. 1230, 28 de mayo de 2000, p. 14.

Ponce, Armando: "El plan de Labastida, bajo análisis. Distribuir computadoras, otra forma de repartir la miseria", Revista *Proceso*, n. 1224, 15 de abril de 2000.

Priess, Frank: "De la televisión a la elección". Semanario *Etcétera*, n. 382, 25 de mayo de 2000, p. 20.

Sánchez, Julián: "Labastida, a la cabeza en las encuestas". Periódico *El Universal*. Sección Nación, p.10, 17 de enero de 2000.

Vilasuso, Rolando: "Las imágenes como textos icónico-cualisignicos". Revista *Escribanía*, número 7, publicación de la Universidad de Manizales, Colombia, 2001, p.p. 25-33.

VIDEOGRAFÍA*

"PRI: cisma o unidad", *Programa Punto de Partida*, MVS, canal 42, conductor Jorge Fernández Menéndez, 15 de agosto de 1999.

Debate de candidatos a la presidencia de Estados Unidos entre Richard Nixon y John F. Kennedy.

Spots televisivos de los precandidatos del PRI a la candidatura presidencial, difundidos entre septiembre y noviembre de 1999.

Spots televisivos de Vicente Fox en su etapa de propuestas, difundidos entre noviembre de 1999 y febrero de 2000.

Primer debate de los candidatos presidenciales, Cadena Nacional, 27 de abril de 2000.

Segundo debate de los candidatos presidenciales, Cadena Nacional, 26 de mayo de 2000.

Trasmisiones del "Martes negro" por parte de Televisa y TV Azteca, 23 de mayo de 2000.

Spots televisivos de Francisco Labastida durante toda la contienda electoral 1999-2000.

* "Todos los videos consultados son propiedad de la autora de la presente investigación. Fueron recabados de septiembre de 1999 a enero de 2001.

INTERNET*

Barajas, Esperanza; Moreno, Daniel y Guerrero, Claudia: "Arrecian ataques entre candidatos", Periódico Reforma en línea, <http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00003\00003882.htm&palabra=encuestas&sitereforma>

De Moraes Dênis: "Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información", en <http://www.comminit.com/la/lacth/sld-5413.html>

Guerrero, Claudia: "Responde el PRD a Fox: 'rotundo no' a alianza", Periódico Reforma en línea, 20 febrero de 2000, <http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00013\00013264.htm&palabra=encuestas&sitereforma>

La Revista Peninsular, Edición 526, 19 de noviembre de 1999, <http://www.larevista.com.mx/ed526/5266.htm>

La Revista Peninsular, Edición 527, 26 de noviembre de 1999, <http://www.larevista.com.mx/ed527/5275b.htm>

La Revista Peninsular, Edición 528, 3 de diciembre de 1999, <http://www.larevista.com.mx/ed528/5281.htm>

La Revista Peninsular, Edición 529, 10 de diciembre de 1999, <http://www.larevista.com.mx/ed529/5293.htm>

La Revista Peninsular, Edición 532, 30 de diciembre de 1999, <http://www.larevista.com.mx/ed532/5322.htm>

* Consultas realizadas entre julio de 2000 y septiembre de 2003.

La Revista Peninsular, Edición 557, 23 de junio de 2000,
<http://www.larevista.com.mx/ed557/info5.htm>

Mejía Barquera, Fernando: "Un cómico entrevista a presidenciables": Revista Etcétera en línea, 9 de septiembre de 1999: <http://www.etcetera.com.mx/tv44.asp>

Magallanes, Juan Carlos: "Michoacán, el significado histórico", Periódico Reforma en línea, 2 de julio de 2000,
<http://busquedas.gruporeforma.com/utileriasr/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00052\00052179.htm&palabra=cierre%20de%20campaña&sitereforma>

Moreno, Daniel: "Descarta sinaloense guerra sucia". Periódico Reforma en línea, 24 de junio de 2000.
<http://busquedas.gruporeforma.com/utilerias/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00049\00049728.htm&palabra=spots&sitereforma>

Mrad, Javier, Picco, Florencia y Vallejos, Fernando: "Imagen de TV", *Tipográfica 42* en línea en: http://tipografica.com/42/html/imagen_tv.html

Ríos Navarrete, Humberto: "Soy sinaloense por los cuatro costados", Periódico El Universal en línea, 29 de junio de 2000 http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/web_histo_nacion.despliega?var=25413&var_sub_a ctual=c&var_fecha=29-JUN-00

Torre, Wilbert: "Urge Fox a sumar fuerzas", Periódico Reforma en línea, 25 de junio de 2000, <http://busquedas.gruporeforma.com/utileriasr/imdservicios3W.DLL?JSearchformatS&file=MEX\REFORM00\00050\00050022.htm&palabra=cierre%20de%20fox&sitereforma>

FUENTES ADICIONALES

López Peña, Ivonne Maira; Cortés, Claudia; Mireles, Pablo; Cerrillo Garnica, Omar: Documento Intélite "Análisis del primer debate presidencial", 28 de abril de 2000.

López Peña, Ivonne Maira; Cortés, Claudia; Mireles, Pablo; Cerrillo Garnica, Omar: Documento Intélite "Análisis del segundo debate presidencial", 28 de mayo de 2000. *

Diplomado Análisis y Diseño de la Comunicación Política, Universidad Iberoamericana, Octubre 2000-Enero 2001. Coordinador José Antonio Sosa Plata.

* Ambos documentos fueron realizados en la empresa Intélite por la Gerencia de Medios y distribuidos a los clientes de la misma.

ANEXO 1

Tratamiento informativo del debate entre candidatos a la Presidencia de la República realizado el 27 de abril de 2000 en Televisión, Radio, Medios Impresos y Prensa Internacional.

TELEVISIÓN⁸⁰

Las televisoras montaron programas especiales de opinión referente al evento en horarios estelares y los conductores se cuidaron de emitir alguna tendencia en favor o en contra de algún candidato. Un día después, *Televisa* y *TV Azteca* le abrieron mayores espacios a Fox, pero por la noche el manejo informativo, y sobre todo visual, se inclinó en favor del priista. La excepción fue *CNI 40*, que reiteró su línea foxista al señalarlo nuevamente como el triunfador del debate.

MVS

Ganó Vicente Fox porque logró controlar su carácter impulsivo y se vislumbra como el único contendiente real de Francisco Labastida. Gilberto Rincón Gallardo fue la sorpresa de la noche, lo que podría colocar a su partido en el interior del Congreso. La crítica fue para Francisco Labastida. Se argumentó que su atuendo proyectó su falta de capacidad para transformarse.

TV AZTECA

A pesar de la supuesta tendencia neutral del medio, se le brindaron mayores espacios a Esteban Moctezuma para defender la participación de Labastida en el debate. Por la tarde-noche, mientras *Hechos 40* dio cierta preferencia a Fox, *Hechos de la Tarde* y *de la Noche* privilegian a Labastida al conferirle mayor tiempo y una cobertura informativa favorable. En el noticiario vespertino la especialista en imagen Ana Vázquez consideró que Labastida se proyectó seguro, con energía y enfático; recalcó que Fox se notó inseguro, nervioso, ofuscado y descontrolado. Finalmente, indicó que Cárdenas se había mostrado un poco despreocupado, tenía cabellos sueltos y mala postura. En *La Entrevista con Sarmiento*, Rolando Cordera señaló que Cárdenas tuvo buenas propuestas y fue coherente, al igual que Rincón Gallardo. Se admiran de Porfirio Muñoz Ledo y la lectura de su discurso, pese a ser un gran orador.

TELEVISA

Marcado apoyo a Francisco Labastida; sin embargo, reconoció que la participación de Vicente Fox fue excelente, con base en diversas encuestas. En el caso de dos de sus informativos: *El Noticiero con Adela Micha* y *Leonardo Kourchenko* y *Las*

⁸⁰ López Peña, Ivonne Maira: "Cobertura televisiva". Documento Intéltite "Análisis del debate presidencial", 28 de abril de 2000.

Noticias se dedicaron a rescatar los puntos importantes del debate. Ayer, el primer noticiario difundió seis encuestas que marcan un empate entre el panista y el priista sin señalar la diferencia del prestigio de las empresas encuestadoras. En *El Noticiero con Joaquín López-Dóriga*, se entrevistó a los aspirantes presidenciales en breves espacios, durante los que éstos ratificaron sus posiciones. La transmisión de ayer sólo aludió a Muñoz Ledo de manera sarcástica por su propuesta de cambiar la ubicación de la capital del país, a los demás los mencionó en notas informativas.

ONCE NOTICIAS

El que se mostró como retador en esta ocasión fue Francisco Labastida, con actitudes vitales, enérgicas y de voluntad. Lo que tenemos hoy es la actitud crítica y enérgica de Labastida, y una más tranquila e incluyente por parte de Fox, quien se mostró retador, pero si Rincón Gallardo o Muñoz Ledo tienen éxito en este debate, el que va a pagar es el panista.

CNI

Informó que después del debate Vicente Fox fue considerado por la prensa como el ganador del encuentro; sin embargo, consideró que lo más destacable fueron los ataques de Labastida a Fox. Algunos analistas dicen que éstos se debieron a los resultados de las últimas encuestas de opinión que los colocan en un virtual empate.

RADIO⁸¹

Es importante mencionar que algunos titulares de los programas, como Javier Solórzano, Gutiérrez Vivó y José Cárdenas, entre otros, optaron por no manifestar preferencias sobre algún candidato. Resultó de interés la cobertura especial que hicieron varias estaciones a partir de sus noticiarios y conductores estrellas. La mayoría de ellas ofrecieron mesas de debate y desplegaron una cobertura amplia posterior al evento. Se reunieron en este medio analistas políticos connotados como Raymundo Riva Palacio, Carlos Marín, Jaime González Graff, Isabel Turrent y Alberto Barranco, entre otros, independientemente de Vicente Licona, Carlos Alazraki y demás publicistas reconocidos.

⁸¹ Cortés, Claudia. "Cobertura radiofónica". Documento Intéllite "Análisis del debate presidencial". 28 de abril de 2000.

PANORAMA NOCTURNO

(27 de abril de 2000)

Si bien la opinión de los conductores fue neutra, reconocieron que la participación de Fox fue destacada; asimismo, trataron de darle un buen lugar a Francisco Labastida; sin embargo, las explicaciones y menciones que dieron los analistas políticos y económicos, así como los demás participantes en las mesas de debate, dieron un mejor lugar al candidato panista.

Además de hablar de la participación de los candidatos, se hizo referencia constante a los resultados que arrojaron algunas empresas encuestadoras, como es el caso de BIMSA y de Indemerc Louis Harris; en ellas se coloca a Vicente Fox en un lugar preponderante, seguido por Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas.

Cabe destacar que se dedicó mayor tiempo a los candidatos del PRI, PAN y PRD; en cuanto a los aspirantes de los partidos pequeños, Gilberto Rincón Gallardo se encuentra a la cabeza por las propuestas que presentó, seguido por Porfirio Muñoz Ledo y en último lugar Manuel Camacho Solís, quien fue cuestionado por sus mínimas aportaciones y por su discurso lleno de descalificaciones y ataques contra Labastida.

PANORAMA MATUTINO

(28 de abril de 2000)

Destacó la imparcialidad de que hicieron gala algunos conductores como José Gutiérrez Vivó, Ricardo Rocha y Pedro Ferriz de Con que consignan distintas encuestas publicadas por la prensa mostrando su inexactitud y los intereses a que obedecen.

El noticiario de Ferriz de Con fue el único medio que dio a conocer su propia encuesta elaborada por Bimsa, la cual coloca a Vicente Fox como el candidato con mejor desempeño con 43.7% y a Gilberto Rincón Gallardo con 16.5% en empate un técnico con Labastida. Beatriz Pagés en *MVS Radio* dio como contundente ganador a Fox, al calificarlo como el mejor comunicador, al mismo tiempo que mencionó la destacada la participación de Cárdenas.

En la mesa especial de *Monitor*, la generalidad de los colaboradores de este programa se dedicaron a analizar el formato del debate, coincidieron en que fue acartonado; en contraparte, algunos analistas de *Panorama Detrás de la Noticia* como Jorge Zepeda y Ezra Shabot manifestaron que el encuentro rebasó las expectativas, además de señalar que Labastida no se ha desecho de la figura del nuevo PRI.

Asimismo, destaca la colaboración de Leopoldo MENDÍVIL en *Cúpula Empresarial*, quien aseguró que la mercadotecnia política en el juego presidencial puso como

finalistas a Fox y Labastida, y afirmó que Cárdenas evidenció que no ha cambiado ni lo hará; finalmente, Mendivil declaró que Rincón Gallardo fue el ganador.

MEDIOS IMPRESOS⁸²

En general, decepcionó que los candidatos por la Presidencia nuevamente presentaran sólo propuestas vagas y que no mencionaran estrategias de consolidación. Las ocho columnas de los diarios dividieron su diagnóstico respecto del ganador. Aunque persistió el malestar por la rigidez del formato del debate, la prensa reconoció en sus editoriales la importancia de estos espacios, tendencias a la democratización, ya que, aunque hubo ataques personales, petición de declinaciones, evaluación de administraciones, y descalificaciones en diversos tonos, subió el nivel del encuentro.

EN FAVOR DE FOX

Los medios que ponen en primer lugar al candidato del PAN Vicente Fox se basan en encuestas de reconocida seriedad: *El Economista* se apoyó en cifras de Intélite-Sigma que presentaron a Fox con 52.3% de las preferencias; mientras, *El Universal* reportó resultados de Alduncin con 54%, que favorecieron al panista. así como los de *Reforma* y *Milenio Diario* que realizaron sondeos telefónicos y también mostraron como ganador al guanajuatense, con 44 y 38% respectivamente. La generalidad de los espacios de opinión coincidió en analizar la participación de los candidatos en el encuentro; algunos de ellos, ponderaron e incluso consideraron al panista como ganador: Carlos Ramírez, F. Bartolomé, el editorial de cintillo de *La Crónica*, el editorial de *La Jornada* y Juan Ruiz Healy, entre otros.

EN FAVOR DE LABASTIDA

Los encabezados de los periódicos que ubicaban como triunfador a Francisco Labastida, se fundamentaron en una visión editorializada: *El Día* afirmó que rebatió con firmeza los ataques de sus contrincantes, al igual que *La Prensa*: *Unomásuno* consignó que FLO se afianzó con el debate; incluso *Excelsior* mencionó en su editorial que Labastida fue el centro y el que más airoso salió de la confrontación. El único que sustentó en datos su postura es *El Sol de México*, que reprodujo la encuesta de Technomanagement que dio ventaja al candidato del PRI con 40% de las simpatías. La opinión en favor del sinaloense se basó en términos generales en su agresividad y su carácter, además de que fue convertido en el blanco de las recriminaciones de sus contrapartes. La gran coincidencia, tanto en el ámbito de información como de opinión, es que el candidato más beneficiado -que no el ganador- fue Gilberto Rincón Gallardo, quien encontró el espacio perfecto para darse a conocer. Asimismo, destacaron la mala o

⁸² Mireles, Pablo: "Cobertura en Prensa", Documento Intélite "Análisis del debate presidencial", 28 de abril de 2000.

imperceptible intervención del resto de los candidatos. Cabe destacar que según *El Universal*, casi la mitad de la población mexicana no vio el encuentro.

PRENSA INTERNACIONAL⁸³

En su cobertura presentó como desfase la diferencia en los husos horarios. En general, los medios que en sus páginas abordaron el debate presentaron la descripción biográfica de algunos participantes. Se reconoció -principalmente en la prensa estadounidense- que Fox fue el más vigoroso, y que la atención general giró en torno de éste y Labastida. Dieron a conocer que el debate podría haber cambiado la balanza; sin embargo, se enfatizó que fue un encuentro con poca claridad, aparte de ubicar a Labastida como susceptible y delicado. Cabe señalar que en la cobertura de este día, la generalidad de medios extranjeros dieron como ganador a Fox.

ABC NEWS

La cadena calificó como una serie de monólogos el encuentro de candidatos y reconoció que Fox fue el más vigoroso. Reportó también que Cuauhtémoc Cárdenas atacó a los dos punteros porque son parte del sistema; asimismo, el noticiario coincidió con Sergio Sarmiento que los medios pueden decidir la elección.

CNN EN ESPAÑOL

Reportó como un termómetro político el escenario previo al debate. Mencionó a un Cuauhtémoc Cárdenas que se encontraba fuera de territorio y que no se sentía a gusto en él. A Porfirio Muñoz Ledo lo esperaban como un hábil estratega ante su destreza retórica bien conocida.

THE NEW YORK TIMES

Dio cuenta de la nota de AP la intervención de Fox en el debate, sobre todo cuando hizo referencia al origen de clase de mandatarios del nivel de Nelson Mandela y Lech Walessa. Al otro día, destacó que a pesar del festejo por parte de los labastidistas, periódicos, encuestas y comentaristas de México, reconocieron como vencedor a Fox, y que las cifras del IFE indicaron que recibió cuatro veces más cobertura negativa que Labastida.

THE WASHINGTON POST

Retomó la misma nota de AP, pero con mayores detalles. Recalcó también que el debate podría cambiar la balanza, aunque ofreció poca claridad. A Labastida lo

⁸³ Cerrillo Garnica, Omar: "Cobertura de Prensa Internacional". Documento Intéltre "Análisis del debate presidencial", 28 de abril de 2000.

calificó de susceptible y delicado, e hizo hincapié en el señalamiento de Fox sobre el ex asesor de Bill Clinton y hoy de Labastida, James Carville. El rotativo consignó también la oferta que extendió el panista a los otros candidatos, ya que los necesitaba en su equipo. Un día después, el diario calificó a Fox como el aplastante ganador del debate, con lo que se erigió como la amenaza más grande para el reinado de 71 años del PRI. Destacó también el hecho de que Labastida restó importancia a las encuestas, cuando él mismo, y frecuentemente las avalaba, cuando le eran favorables.

ANEXO 2

Encuestas publicadas tras el debate entre candidatos a la Presidencia de la República realizado el 27 de abril de 2000.⁸⁴

Tras el debate entre los seis contendientes por la Presidencia de la República, el 27 de abril de 2000, medios electrónicos e impresos coincidieron en señalar a Vicente Fox, de la Alianza por el Cambio, como el virtual ganador.

En los medios impresos, *El Economista*, *Reforma* y *El Universal* señalaron en sus encuestas a Vicente Fox como el ganador del debate, mientras que *Excelsior* y la encuesta del Ceprosepp refirieron a Francisco Labastida, del PRI, como triunfador.

Considerando el universo de encuestas consultadas entre los tres candidatos más importantes, el promedio reveló que Vicente Fox obtuvo la preferencia de los entrevistados con 41.25%, seguido de Francisco Labastida con 24.42% y Gilberto Rincón Gallardo con 9.4 por ciento.

Grupo Reforma⁸⁵

-Encuesta telefónica aplicada a 1,019 personas en 32 estados.

Vicente Fox	44%
Francisco Labastida	14%
Cuauhtémoc Cárdenas	7%
Porfirio Muñoz Ledo	4%
Manuel Camacho	2%
Gilberto Rincón	9%
No sabe/ No contestó	5%
Ninguno	15%

⁸⁴ Toda la información incluida en el anexo fue extraída de Intélate: "Análisis del debate presidencial". 28 de abril de 2000.

⁸⁵ La encuesta fue difundida en las siguientes fuentes el 28 de abril de 2000: *Reforma*, *AFP*, *Reuters*, *Infosel*, *Ensalada de Lechuga*, *Ruiz Healy*, - *Vicente Fox en Primero...* *Noticias*, *De la A a la Z*, *Entre líneas*, *Leonardo Kourchenko en El Noticiero* con *Adela Micha* y *Leonardo Kourchenko*, *CNI Noticias*, *El Universal*/ *Venezuela*, *Infosel*, *CNN*, *The Washington Post*, *ABC News*, *The Wall Street Journal*, *Leonardo Curzio en Enfoque*

El Universal y Alduncin⁸⁶

-Encuesta telefónica aplicada a 615 personas

Vicente Fox	54%
Francisco Labastida	29.7%
Cuauhtémoc Cárdenas	7.5%
Porfirio Muñoz Ledo	2.6%
Manuel Camacho	0.4%
Gilberto Rincón	5.8%

Ceprosepp/ Technomagnament⁸⁷

-Encuesta telefónica aplicada a 633 personas

Vicente Fox	31%
Francisco Labastida	40%
Cuauhtémoc Cárdenas	9%
No sabe	12%

⁸⁶ La encuesta fue difundida en las siguientes fuentes: *El Universal* pp, Leonardo Kourchenko en *El Noticiero* con Adela Micha y Leonardo Kourchenko, *CNI Noticias*, *El Universal*/ Venezuela, *Infosol*, *CNN*, *The Washington Post*, *ABC News*.

⁸⁷ La encuesta fue difundida en las siguientes fuentes: *Unomásuno* 8 columnas, *Sol de México* pp, *Imagen Informativa*, *Hora 7*, *De la A a la Z*, *Abraham Zabludovsky*, Leonardo Kourchenko en *El Noticiero* con Adela Micha y Leonardo Kourchenko.

Indemerc Harris Interactive⁸⁸

-Encuesta telefónica

Vicente Fox	31%
Francisco Labastida	13%
Cuauhtémoc Cárdenas	12%

Bimsa⁸⁹

-Encuesta aplicada a 458 personas en 23 áreas metropolitanas

Vicente FoX	43.7%
Francisco Labastida	16.5%
Gilberto Rincón Gallardo	16.5%
Cuauhtémoc Cárdenas	12%
Porfirio Muñoz Ledo	6.8%
Manuel Camacho Solís	5%

⁸⁸ La encuesta fue difundida en las siguientes fuentes: CNI Canal 40.-Vicente Fox en Primero... Noticias, De la A a la Z, Desde el centro de la noticia. Y Usted... ¿Qué Opina?, Noticias con Sergio Uzceta, ABC News, CNI Noticias

⁸⁹ La encuesta fue difundida por Vicente Fox en el programa televisivo *Primero... Noticias* y por el programa radiofónico *Imagen Informativa*

Excélsior⁹⁰

-Encuesta aplicada a 305 personas por internet

Francisco Labastida	291 votos
Vicente Fox	182 votos
Cuauhtémoc Cárdenas	22 votos

Milenio Diario⁹¹

-Encuesta telefónica aplicada a articulistas

Vicente Fox	38%
Francisco Labastida	11%
Cuauhtémoc Cárdenas	11%
Gilberto Rincón Gallardo	10%

⁹⁰ Encuesta difundida por: *Excélsior* 8 columnas, *De la A a la Z*, Abraham Zabludovsky, Leonardo Kourchenko en *El Noticiero* con Adela Micha y Leonardo Kourchenko

⁹¹ Encuesta difundida por: *Milenio Diario* 8 columnas, Carlos Marín en *José Cárdenas Informa*, Leonardo Kourchenko en *El Noticiero* con Adela Micha y Leonardo Kourchenko, *CNI Noticias*, *El Universal* Venezuela, *CNN*, *The Washington Post*, *ABC News*

-Encuesta telefónica

Francisco Labastida	43.1%
Vicente Fox	34.6%
Cuauhtémoc Cárdenas	5.3%
Porfirio Muñoz Ledo	2.9%
Manuel Camacho	1%
Gilberto Rincón Gallardo	3%

⁹² Encuesta difundida por el periódico *El Sol de México*.

ANEXO 3

Tratamiento informativo del debate entre candidatos a la Presidencia de la República realizado el 26 de mayo de 2000 en Televisión, Radio, Prensa, Revistas y Medios Internacionales.

TELEVISIÓN⁹³

En esta ocasión, la televisión tuvo un tratamiento neutral para los candidatos y enarboló el logro democrático que significó la realización del debate. Las líneas se distinguieron en la construcción de las cronologías visuales y no en el tratamiento de los líderes de opinión o en el tiempo que se le brindó a cada presidenciable.

MVS

En un programa especial, MVS se encargó de subrayar las participaciones de Fox y Cárdenas, sobre el priista, hizo hincapié en las críticas de las que fue objeto por sus contrincantes. A lo largo del posdebate, los colaboradores de opinión de la televisora dieron sus impresiones del encuentro: tres votaron en favor de Fox, uno por Cárdenas y otro apoyó a Labastida. Además, en una encuesta realizada entre sus suscriptores, se definió a Fox como el ganador del encuentro.

TV AZTECA

Sin Javier Alatorre en *Hechos de la Noche* o en *El Debate del Debate*, la televisora intentó mostrar una postura neutral en el tratamiento de la información; de hecho decidió no realizar ninguna encuesta porque no reflejaría el sentir general de la población, sólo el de un sector social muy determinado. Cabe mencionar que tanto Labastida como Fox fueron entrevistados en ambos espacios; sin embargo, Cárdenas sólo intervino en *El Debate del Debate*.

TELEVISA

Destacó la imparcialidad con que manejó la información sobre el encuentro. En *El Noticiero con Joaquín López Dóriga* se mantuvo un equilibrio en los *inserts* de las participaciones del debate, así como en el tratamiento visual y la actitud del conductor al entrevistar a los tres invitados, a quienes les preguntó lo mismo. En *El Noticiero con Adela Micha y Leonardo Kourchenko* se abrió un espacio para los llamados partidos pequeños, que en voz de sus candidatos tuvieron la posibilidad de exponer sus propuestas. Asimismo, un día después, en *El Noticiero con Marissa Rivera y Enrique Rodríguez* se armó una nota informativa para cada aspirante con un tratamiento imparcial y sin emitir juicios de valor.

⁹³ López Peña, Ivonne Maira: "Cobertura televisiva". Documento Intéltite "Análisis del debate presidencial", 28 de mayo de 2000.

ONCE NOTICIAS

En un caso inusitado, Sergio Uzeta mostró en todo momento una tendencia labastidista: engrandeció al priista al argumentar que éste se enfocó en las propuestas y que fue "sumamente atacado por sus dos oponentes". En cuanto a Cárdenas, se limitó a decir que tuvo una actuación bastante parca y oscura, y que se dedicó a "atacar reiteradamente al candidato Labastida". Respecto de Fox, agregó que sus propuestas no fueron nada innovadoras y reiteró en tres ocasiones que el aspirante panista "se quedó en espera de la supuesta alianza Cárdenas-Labastida, la cual nunca llegó.

CNI

CNI 40 trató de mantener cierta imparcialidad en el manejo informativo al invitar a un representante por cada candidato que participó en el debate; sin embargo, se abrieron más espacios a Fox, a quien se le dio un tratamiento amigable, aunque sin alejarse de la línea cuestionadora que caracteriza a los conductores. Cabe señalar que Cárdenas y Fox fueron entrevistados, pero no sucedió lo mismo con Labastida, lo que le restó presencia al priista en este espacio televisivo. Asimismo, CNI realizó una encuesta telefónica en la que preguntó quién había tenido un mejor desempeño en el encuentro y si la intención de los votantes cambió después del debate; en ambas, Fox salió triunfante.

RADIO⁹⁴

Algunos noticiarios realizaron transmisiones especiales en las que participaron conductores, colaboradores y analistas invitados, quienes en el plano informativo evitaron declarar al vencedor y a los perdedores. No obstante, en el rubro de opinión hubo puntos de vista con marcadas tendencias, que posicionaron a Fox como el más beneficiado del debate, seguido por Cárdenas. La mayoría de los analistas coincidieron en que Labastida fue propositivo, pero no logró un desempeño favorable, por lo que resultó el perdedor.

Panorama Detrás de la Noticia

Sus colaboradores coincidieron en que CCS evadió la acusación de contubernio con el PRI; Fox remontó y Labastida -principal blanco de ataque- resultó perdedor. Ezra Shabot aseguró que CCS mostró capacidad de propuesta y un discurso atractivo para los priistas indecisos, mientras Fox se resarcía del tropiezo, aunque mostró contradicciones, en tanto, Labastida reforzó su imagen.

⁹⁴ Cortés, Claudia. "Cobertura radiofónica". Documento Intérite "Análisis del debate presidencial". 28 de mayo de 2000.

Informativo MVS

Los titulares no manifestaron posturas en favor o en contra. Mientras colaboradores como Katia D' Artiguez y Gaby Vargas evidenciaron su afinidad con CCS, Arturo Damm destacó la propuesta económica de Fox, y Pablo Hiriart señaló que el debate fue para Labastida. Todos coincidieron en que Cárdenas se ancló en el pasado. Fue el único noticiario que realizó una encuesta que dio a Fox como ganador.

Monitor

En su transmisión especial se enfocó a la información, en la que destacaron las entrevistas con Labastida y Fox. El sábado se encargó del análisis, en el que Gloria Avelia estimó que no hubo ganador; Alfonso Zárate señaló que el mejor posicionado fue Fox, y González Graff consideró que hubo un empate técnico.

Imagen Informativa

Tuvo el mayor espacio de transmisión posdebate, pues presentó tres mesas de debate en las que destacaron Andrés Oppenheimer, Alberto Aguilar, José Antonio Crespo, Denisse Dresser y Miguel Ángel Granados Chapa, quienes coincidieron en que Fox salió victorioso; Cárdenas insistió en desligarse del PRI y Labastida no logró reivindicar su imagen. Fue de los pocos noticiarios que dieron a conocer una encuesta después del evento, la de Bimsa, que ubicaba a Fox como el triunfador.

FORMATO 21

No se difundieron opiniones de colaboradores o entrevistas con los candidatos, además de notas informativas, se dieron a conocer las posturas de los candidatos del PCD y del PARM.

Al Momento

En una mesa de debates en su emisión sabatina, los participantes coincidieron en que Fox superó el señalamiento de terquedad, aunque su postura continúa contradictoria. Mario Rosales puntualizó que FLO acertó al no caer en provocaciones. De Cárdenas, aseguraron que se deslindó de Labastida y expuso su proyecto de país. Sobresalieron las entrevistas a Adolfo Aguilar Zinser y Manuel Aguilera, quienes defendieron a sus respectivos candidatos. También se dieron a conocer los resultados de encuestas publicadas en algunos portales de internet y *Notimex* que colocan al priista como el ganador.

Antena Radio

Difundió ampliamente las posturas de los presidenciables. Se distinguió por la opinión de la conductora Sabrina Gómez, quien señaló: "el debate tuvo un carácter fluido y eficaz gracias a la voluntad política".

Desde el Centro de la Noticia

Destacó la participación de Joy Langston, investigadora del CIDE, quien aseguró que Fox logró centrar su oferta política; que Labastida no tuvo éxito al presentar sus propuestas; y que Cárdenas criticó y atacó muy bien, aunque no hizo propuestas.

PRENSA⁹⁵

Información y opinión concluyeron que el encuentro fue abierto, de buen nivel, enriquecedor y equilibrado: *Excelsior*, *La Crónica*, *El Sol de México*, *Unomásuno*, *El Día*, *Ovaciones* y *La Prensa* destacaron la actitud propositiva de Labastida. *El Universal*, *El Financiero*, *El Heraldo de México*, *Novedades* y *México Hoy* sólo consignaron el evento. *Reforma* dio como ganador a Vicente Fox en su encuesta telefónica. Por su parte, Cárdenas encontró apoyo en *La Jornada* y *Milenio Diario*, al deslindarse del priismo y convertirse en un factor de gobernabilidad. Los editoriales festejaron las propuestas sin ataques ni insultos, en un pleno ejercicio democrático. *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* fueron los rotativos que más espacios de opinión ofrecieron.

Reforma

Desde su titular hasta su encuesta inclinó la balanza en favor del panista y ubicó como perdedor a Labastida. Aunque en sus espacios de opinión se vio muy equilibrado, en las colaboraciones en favor y en contra de cada candidato sus más destacados columnistas F. Bartolomé y Miguel Ángel Granados Chapa coincidieron en que Fox y Cárdenas repuntaron y en que Labastida perdió el encuentro por el peso de su herencia priista y por sus propias limitaciones.

El Universal

Se mostró ecuánime en su información al sólo consignar el evento y otorgar un espacio a la propuesta básica de cada candidato. La opinión fue equilibrada, con posturas divididas respecto al lucimiento de cada contendiente. En su editorial calificó el segundo debate de enriquecedor. En el mismo tenor equilibrado, el columnista Félix Fuentes reconoció las virtudes de los debatientes, en tanto que, con mayor intención, los colaboradores Ricardo Alemán y Carlos Ramírez afirmaron que FLO fue derrotado por la historia de su partido y que los proyectos de fondo fueron de Cárdenas y Fox, de quienes aseveraron, recuperaron una importante porción de la imagen perdida, incluso Ramírez señaló que el sistema

⁹⁵ Mireles, Pablo: "Cobertura en Prensa". Documento Intélete "Análisis del debate presidencial". 28 de mayo de 2000.

político priista terminó su ciclo con Labastida aunque todavía no llegue a las urnas.

La Jornada

Aseguró que Cárdenas repuntó pese a los intentos de Fox por asociarlo con el PRI, además de alabar el equilibrio de acusaciones a sus contrapartes. Cabe señalar que su editorial del sábado no se ocupó del tema y que tampoco sus columnistas lo abordaron. Sin embargo, en su "Rayuela" fustigó a los tres contendientes al destacar: "candidatos, nos ofrecen el trapito, pero nunca el remedio". El domingo retomó el evento en su editorial y lo criticó por reducir la política al mero juego de la disputa por los sufragios y el mercado electoral.

El Financiero

Al igual que *El Universal*, mantuvo una cobertura informativa equilibrada, y se circunscribió únicamente a consignar el evento. Subrayó que fue un debate de propuestas en el que los tres candidatos coincidieron principalmente en educación, salud, justicia y combate a la corrupción. Es importante destacar que el sábado en sus espacios de opinión evadió el tema y el domingo sus columnistas Jesús Sánchez y Alejandro Ramos Esquivel únicamente destacaron las coincidencias en las propuestas.

Milenio Diario

Al igual que *La Jornada*, aseveró que el perredista fustigó tanto a Fox como a Labastida, y que fue el ganador porque se consolidó como el factor de gobernabilidad para el 2 de julio. Asimismo, señaló que Cárdenas se quiere meter a la competencia; sin embargo, aceptó que Fox remontó con su vehemencia.

El resto de los diarios

Congruentes con sus ocho columnas en las que destacaron la propuesta del priista, *Excelsior*, *El Día*, *Ovaciones*, *La Prensa* y *El Sol de México* dieron como ganador al sinaloense, y en sus editoriales reconocieron las cualidades de Labastida. *Unomásuno* incluso publicó cinco encuestas en las que FLO era el ganador. *La Crónica* apuntó un empate, pues además de otorgar el triunfo a FLO, señaló como ganador a Fox, de quien afirmó: "recuperó terreno luego del tropezón del martes, y mostró capacidad comunicativa". Por su parte, *El Heraldo de México*, *Novedades* y *México Hoy* coincidieron en aludir sólo al evento y al referirse a las principales propuestas de los aspirantes a la Presidencia en sus titulares y en sus editoriales.

REVISTAS⁹⁶

En términos generales, las revistas semanales *Proceso*, *Milenio Semanal*, *Época* e *Impacto* se inclinaron en favor de Cuauhtémoc Cárdenas.

Proceso

Al dedicar su portada a Cuauhtémoc Cárdenas, el semanario estableció lo que podía considerarse su posición respecto a los resultados del debate, lo cual se infiere cuando marca en una tipografía mayor: "Cárdenas aún vive: Fox la libró y Labastida bajón". En interiores, María Scherer Ibarra opinó que Cárdenas estuvo en su semana de repunte: "No me falta claridad... el hombre a derrotar es Labastida", señaló en el título, con lo cual trata de dejar claro que no hubo un acuerdo previo entre Cárdenas y Labastida.

Milenio Semanal

Con una significativa fotografía de Cárdenas y el titular: "La resurrección de Cuauhtémoc" en portada, fijó su posición sobre los resultados del debate. En interiores, hizo una entrevista al perredista en la que señala que "Labastida es parte de la corrupción y cómplice del crimen político". Se manifestó renuente a aceptar los resultados de las muestras estadísticas como reflejo de la realidad, en tanto, el periodista Carlos Marín indicó que las posibilidades de triunfo de Cárdenas eran las mejores en esos momentos gracias a los tropiezos de Fox.

Época

Dedicó su portada a Cárdenas, pero su contenido se vio más por los sucesos previos al debate en la casa de campaña del PRD, que por los resultados del encuentro. Presentó en primer término una entrevista amplia con Cárdenas, y sobre el encuentro, estableció que los tres candidatos trataron de presentar lo mejor de sus propuestas sin lograr una ventaja definitoria, en tanto, se enfocaron a la conquista de electores utilizando ademanes y frases hechas.

Impacto

Hizo mofa de Fox en una caricatura vestido de niño haciendo un berrinche. No obstante, su verdadera posición la estableció en su editorial que tituló "La misión histórica de Cuauhtémoc", en el que comienza diciendo que hay que pedir perdón a Cuauhtémoc por tantos años de anticuahtemismo en estas páginas. Señaló que la misión del perredista no era apoderarse de la silla que fue de su padre, porque no tiene los votos necesarios, pero debía cerrar el camino al candidato del PAN

⁹⁶ Sobrevilla, José: "Cobertura en revistas". Documento Intélic "Análisis del debate presidencial". 28 de mayo de 2000.

que se acercaba peligrosamente a la Presidencia de la República. En su columna "Sólo para iniciados", el director de la revista señaló que poco le faltaba a Labastida para imponerse a Fox y a Cuauhtémoc, pero para ello tenía que deslindarse del gobierno de Ernesto Zedillo sin faltar a la lealtad de negar su corresponsabilidad.

MEDIOS INTERNACIONALES⁹⁷

La mayor parte de las menciones en medios extranjeros mantuvieron un tono informativo y mesurado, aunque resultaron notorios algunos calificativos al evento, como que fue un debate de propuestas, y que hubieron golpes duros, pero sin un claro vencedor. Los medios estadounidenses fueron los más alusivos en este sentido. Muchos vieron un Vicente Fox recompuesto y vencedor del encuentro, aunque también muchas fuentes destacaron la participación de Cuauhtémoc Cárdenas. Para Francisco Labastida, la opinión fue dividida, ya que algunos lo vieron evasivo, mientras otros lo percibieron confiable.

CNN en Español

Como parte de una amplia difusión, la cadena estadounidense hizo una crónica que alude con mayor frecuencia a Cuauhtémoc Cárdenas, y se ocupa de la reiteración de Fox de no vender Pemex. A Labastida lo retrató como evasivo por evitar el cruce verbal directo con sus rivales. El domingo 28, la televisora reportó que el debate no alteraría la intención del voto.

The New York Times

El sábado 27 de mayo incluyó una nota de AP sin tendencias por ningún candidato. El domingo 28 señaló a Fox como el vencedor, al describir su actuación de vigorosa y sensata. Pese a ello, se reservó el pronóstico final de la elección, mientras la calificaba como la más dinámica de la historia de México.

The Washington Post

Publicó una nota de la agencia AP de corte informativo e hizo énfasis en los ataques entre los tres candidatos, de los que destacó los de Fox y Cárdenas dirigidos a Labastida.

⁹⁷ Cerrillo Garnica, Omar: "Cobertura de Prensa Internacional". Documento Intélic "Análisis del debate presidencial", 28 de mayo de 2000.

The Miami Herald

El domingo 28 mencionó que tanto Fox como Cárdenas vapulearon a Labastida, y por ello, concedió oportunidad al panista de quebrar 70 años de gobierno hegemónico del PRI.

Los Angeles Times

Destacó el intercambio de golpes sin *knock out*, metáfora que refiere la ausencia de un ganador. Señaló que Fox tuvo un trabajo duro para recobrar su imagen dañada.

Europa

Financial Times, de Londres, repartió elogios a los tres candidatos aunque en su titular se inclinó por Fox, cuya actuación refirió como aplastante. De FLO enfatizó el éxito que al presentarse como una figura de autoridad confiable, ya Cárdenas lo vio revitalizado y de regreso en la contienda. En España, ABC dio como vencedor a Fox y destacó que Labastida pasaba al tercer lugar ante la destacada participación de CCS; mientras *El País* publicó un artículo de Mario Vargas Llosa, en el que insistió en la importancia de la alternancia en el poder en México, y señaló a Fox como la única alternativa realista para ello.

América Latina

El Tiempo, de Colombia, y *El Universal*, de Venezuela, dieron como vencedor a Fox según resultados de varias encuestas, aunque el diario venezolano puntualizó que muchas de ellas estaban falseadas.

ANEXO 4

Encuestas publicadas tras el debate entre candidatos a la Presidencia de la República realizado el 26 de mayo de 2000.⁹⁸

Luego del debate en el Museo de la CFE, los medios de comunicación y empresas encuestadoras llevaron a cabo diversos estudios. Cabe señalar que según *Grupo Reforma*, 63% de la población consultada no vio el encuentro, mientras que datos de la cadena *MVS* difundió que 59% sí lo hizo. Según *El Noticiero con Joaquín López Dóriga*, 18% de la audiencia había cambiado su intención de voto.

Las encuestas más referenciadas por los medios fueron las que dio a conocer el PRI, en las que se destacó el triunfo de Labastida. Entre las agencias que publicó el tricolor se encuentran Technomanagement, Consultores del Golfo, Ceprosepp, Quantum, además de los portales de internet Infosel Terra, Elector 2000, Todito y To2.

Medios impresos

El promedio reveló un margen cerrado entre los candidatos acerca de quién había ganado el debate: los resultados favorecieron a Fox con 33%, seguido de Labastida con 31 y Cárdenas con 25 por ciento.

Medios electrónicos

La media estableció que Fox se alzó con el triunfo y, a diferencia de los medios impresos, los porcentajes lo favorecieron ampliamente con 52% de las preferencias, en tanto que Cárdenas y Labastida mantuvieron un margen muy cerrado, pues mientras el priista obtuvo 16%, el perredista alcanzó 15 por ciento.

Portales de Internet

A diferencia del debate anterior, se destacaron los resultados en estos portales, en los que Labastida se perfiló como el virtual ganador al obtener en promedio 61%, seguido de Fox con 33%, y muy abajo, Cárdenas con 4.65 por ciento.

⁹⁸ Toda la información incluida en el anexo fue extraída de Intéllite: "Análisis del debate presidencial", 28 de mayo de 2000.

PRENSA

Grupo Reforma⁹⁹

Vicente Fox	47%
Francisco Labastida	19%
Cuauhtémoc Cárdenas	18%
Ninguno	12%
No sabe	4%

Technomagnament¹⁰⁰

Vicente Fox	40.2%
Francisco Labastida	25.1%
Cuauhtémoc Cárdenas	28.4%
Ninguno	4%
No sabe	2%

Indemerc Harris Interactive¹⁰¹

Vicente Fox	46%
Francisco Labastida	22%
Cuauhtémoc Cárdenas	27%

⁹⁹ Encuesta difundida por *el Periódico Reforma*, Ocho columnas, 27 de mayo de 2000.

¹⁰⁰ Encuesta publicada en los periódicos *Unomásuno* (Ocho columnas), *Excelsior* (Ocho columnas) y *La Jornada* (P.11), 27 de mayo de 2000.

¹⁰¹ *El Sol de México*, p. 21, 27 de mayo de 2000.

Ceprosepp¹⁰²

Vicente Fox	29%
Francisco Labastida	38%
Cuauhtémoc Cárdenas	28%
No sabe	7%

Consultores del Golfo¹⁰³

Vicente Fox	29.4%
Francisco Labastida	36.4%
Cuauhtémoc Cárdenas	25.2%
Ninguno	9%

Quantum¹⁰⁴

Vicente Fox	26.7%
Francisco Labastida	32.4%
Cuauhtémoc Cárdenas	29.8%
Ninguno	11.1%

¹⁰² Encuesta publicada en –*Unomásuno* (Ocho columnas), *El Sol de México* (Página principal), *El Día* (Página principal), *La Jornada* (P.11) y *Excélsior* (P.12), 27 de mayo de 2000.

¹⁰³ Encuesta publicada en *Unomásuno* (Ocho columnas), *La Jornada* (Ocho columnas), *Milenio Diario* (P.15), *La Jornada* (P.11) *Excélsior* (P.12) y *Notimex*, 27 de mayo de 2000.

¹⁰⁴ Encuesta difundida por *Unomásuno* (Ocho columnas), *La Jornada* (P.11), *Milenio Diario* (P.15), *Excélsior* (P.12) y *Notimex*, 27 de mayo de 2000.

MEDIOS ELECTRÓNICOS¹⁰⁵

CNI 40

-Encuesta telefónica a 8,318 personas en las ciudades de Monterrey, Guadalajara, DF, Tuxtla Gutiérrez, Querétaro, Villahermosa, Mérida y Guanajuato.

Vicente Fox	49%
Francisco Labastida	16%
Cuauhtémoc Cárdenas	12%

MVS

Vicente Fox	50.85%
Francisco Labastida	14.58%
Cuauhtémoc Cárdenas	12.99%

BIMSA¹⁰⁶

-Encuesta a 435 personas en 23 ciudades.

Vicente Fox	59.1%
Francisco Labastida	19.2%
Cuauhtémoc Cárdenas	21.7%

¹⁰⁵ Todas las encuestas difundidas a través de los medios electrónicos fueron divulgadas desde el 26 de mayo de 2000.

¹⁰⁶ Difundida por el programa radiofónico *Imagen Informativa*, tercera emisión, 26 de mayo de 2000.

PORTALES DE INTERNET

Excélsior Internet¹⁰⁷

Vicente Fox	214
Francisco Labastida	1009
Cuauhtémoc Cárdenas	27

Infosel Terra¹⁰⁸

Vicente Fox	34%
Francisco Labastida	58%
Cuauhtémoc Cárdenas	6%

Elector 2000¹⁰⁹

Vicente Fox	37%
Francisco Labastida	58%
Cuauhtémoc Cárdenas	4%

¹⁰⁷ <http://www.excelsior.com.mx>, 26 de mayo de 2000.

¹⁰⁸ <http://www.infoseltierra.com.mx>, 26 de mayo de 2000.

¹⁰⁹ <http://www.elector2000.com.mx>, 26 de mayo de 2000.

TODITO¹¹⁰

Vicente Fox	27.9%
Francisco Labastida	66.3%
Cuauhtémoc Cárdenas	5.8%

TO2¹¹¹

Vicente Fox	38%
Francisco Labastida	62%
Cuauhtémoc Cárdenas	3%

¹¹⁰ <http://www.todito.com.mx>. 26 de mayo de 2000.

¹¹¹ <http://www.to2.com.mx>. 26 de mayo de 2000.