

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA COMUNICACIÓN NO VERBAL
EN EL DISCURSO POLÍTICO,
VICENTE FOX Y SU CAMPAÑA PRESIDENCIAL**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN PRESENTA:

LUIS PATRICIO SANDOVAL MUÑOZ

ASESOR DE TESIS: LUIS CRUZ SANTACRUZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, DF, NOVIEMBRE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

José Luis...

A lo largo de nuestros años de convivencia, hay varios aspectos recurrentes en tu discurso; entre ellos, uno que resume la búsqueda y la lucha por las metas... "hay momentos de juntar piedras y hay momentos de lanzar piedras"... gracias por la paciencia para esperar este momento en que el "lanzamiento de piedras" es producto en gran parte de tu ejemplo y tu constancia... gracias por darme las armas para alcanzar este objetivo.

Cristina...

¿Qué le puedo decir a mi mejor amiga? Simplemente un profundo agradecimiento por estar ahí, desde siempre y para siempre, enseñándome que la dedicación es el mejor instrumento para llegar al destino que uno se ha trazado. No hay palabras para definir todo lo que me provoca evocar tu imagen y tu presencia... te amo con todo lo que soy madre.

María Dolores...

Sin duda, la manufactura de este proyecto no tiene lógica sin tí... gracias por los consejos, por prestarme tu hombro para llorar en las horas de desesperación y angustia, y por abrazarme con alegría en los momentos de júbilo. "Porque llenaste mi sonrisa con tus besos... porque te quedaste en mí... es que puedo vivir... ahora sé lo que es ser feliz... y la desesperanza está derrotada... mi cómplice"... ¿quién va a saber?

Wladimir, María Eugenia, Mario, Helena...

Mi historia no es posible sin ustedes, que son el mejor ejemplo de que la verdadera amistad no reconoce ni tiempo ni distancia ni fronteras. Ustedes son la viva muestra de que el olvido está lleno de memoria y por tanto, no es más que una trampa para sobrevivir a la nostalgia. Los llevo dentro, a pesar de los kilómetros...

Laura Sylvia...

Juntos comenzamos a caminar por el sendero de la vida adulta no hace muchos años. Juntos hemos padecido, gozado y sufrido el difícil trance de madurar. Gracias amiga por estar ahí... por enseñarme que las aves vuelan a pesar de la fuerza de la gravedad y que la luna sigue estando al alcance de mi mano.

Armandina...

En esta historia tu llevas un papel de soporte indiscutible y fundamental. Eres algo de lo mejor que la vida me ha dado y la materialización de la palabra amistad. Hace mucho tiempo, tuve la idea de que nuestro cruce de caminos sería definitivo y que nos llevaría por el camino a nuestro Ítaca particular de manera paralela. Te quiero como sólo se puede querer a quién te demuestra su amor incondicional... de aquí, hasta el fin del universo y de vuelta.

Cristina Zamora...

Tu llegada a mi vida me enseñó la virtud del perdón (para sí mismo y para los demás)... también me mostró la importancia de siempre mantener el equilibrio entre la sensatez y los sentimientos... gracias por continuar aquí.

Cristina Caballero...

Para el cierre de este ciclo no hubo mejor apoyo que tú. Te agradezco confiar que sería capaz de alcanzar la meta y mostrarme que el camino se hace al andar, pero, en todo momento, con un ingrediente fundamental: la paciencia. Suerte... aquí y en el sur del mundo.

Un agradecimiento muy especial a **Luis Cruz...** por tu paciencia, tu guía, tus consejos, tu charla y tu opinión... por mostrarme, en aquella clase de cine, el interesante mundo de la comunicación no verbal.

...la **UNAM**, mi alma mater, "si mi corazón es **PUMA** y mi piel dorada... siempre te querré"... goya!!... y, **Puerto Montt**, por ayudarme a decidir e inspirarme para el final...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
-------------------	---

CAPÍTULO I.- EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

1.- Hacia una definición de comunicación.....	10
a) Modelos de comunicación, de Aristóteles a la orquesta.....	11
2.- Dos formas de comunicación.....	15
a) El Lenguaje hablado.....	16
b) Gestos.....	17
3.- Comunicación no verbal.....	17
a) Comportamiento no verbal.....	18
b) Comunicación no verbal.....	20
c) Los sistemas.....	21
4.- Una aproximación histórica.....	25
5.- A manera de recapitulación.....	27

CAPÍTULO II.- COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.- Democracia.....	33
2.- Comunicación política.....	36
a) Modelos de comunicación política.....	37
b) Publicidad, propaganda, mercadotecnia política.....	39
3.- Publicidad y propaganda.....	41
4.- Posicionamiento y campaña.....	47
a) Posicionamiento, marketing mix.....	48
b) Construcción de imagen.....	51
5.- Medios e influencia en la sociedad.....	53
a) El papel de la televisión.....	55
6.- Comunicación política y comunicación no verbal.....	57
a) Comunicación no verbal y discurso político.....	58

CAPÍTULO III.- VICENTE FOX, MERCADOTECNIA POLÍTICA

1.- Antecedentes.....	62
2.- Los primeros pasos, Fox en Guanajuato.....	63
3.- Los Amigos de Fox.....	67
4.- El equipo.....	70
5.- La campaña.....	71
a) Los debates.....	74
b) El triunfo.....	79
6.- Análisis de una campaña.....	82
7- Desenlace: Fox hoy y “el cambio”.....	92
CONCLUSIÓN.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	101
HEMEROGRAFÍA.....	103

INTRODUCCIÓN

Julio del año 2000 marcó un punto y aparte en la historia mexicana. De manera coincidente con el inicio de un nuevo milenio, el séptimo mes de dicho año significó el comienzo de una nueva era en la política nacional; después de poco más de 70 años, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), perdió la Presidencia de la República, en una de las elecciones más reñidas y con más participación en la vida moderna del país.

El domingo 6 de julio, 58 millones 798 mil 209 ciudadanos en posibilidades de participar en el proceso electoral, optaron por dar el triunfo al candidato de la alianza formada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el guanajuatense Vicente Fox Quesada.

La carrera de Fox comenzó 12 años atrás, cuando en 1988 se lanzó como candidato a diputado por León y, años más tarde, luchó por la gubernatura de su estado natal.

El también empresario, ex ejecutivo de Coca Cola, habló por vez primera de su interés en contender por la silla presidencial al día siguiente de ser investido como Gobernador Constitucional de Guanajuato. En 1997, dio comienzo a su precampaña, que concluyó tres años más tarde de manera exitosa, cuando, con una amplia mayoría, ganó la elección.

De acuerdo con cifras oficiales, Fox alcanzó 44.5 por ciento de los votos, contra 34.1 por ciento del priista Francisco Labastida y 16.5 por ciento del líder moral del Partido de la Revolución Democrática, el ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas.

La elección de 2000 no sólo es importante por el resultado mismo que arrojó; también pasó a la historia como la primera en la que el público observó el uso del marketing político en su máxima expresión.

En primer término, se trató de la contienda electoral que puso fin, de manera oficial, al régimen priista; aunque, recordemos que en la elección de 1988, cuando los principales contendientes fueron Carlos Salinas, Manuel Clouthier y Cuauhtémoc Cárdenas, el PRI recurrió a un presunto fraude para continuar en el poder.

En segundo lugar, novedad para el elector mexicano, en las elecciones de 2000 los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, nos mostraron una nueva forma de hacer política, importada y probada con éxito en anteriores procesos electorales, en particular, en Estados Unidos.

Un estilo en el que el candidato se promociona utilizando las técnicas de la publicidad y del posicionamiento de productos, y en el que para alcanzar el objetivo de vencer en las urnas, los partidos y candidatos contratan a consultores en imagen, publicistas y mercadólogos, quienes elaboran meticulosos planes, encaminados a lograr la persuasión del público elector. Persuasión que se cristaliza en un simple voto emitido en favor del partido.

El pensador italiano Giovanni Sartori, en su libro *Homo Videns*, le pone nombre a esta forma de hacer proselitismo: la video política, o la manera en que los medios de comunicación, en particular la televisión, inciden en los procesos políticos.

En esta nueva forma de hacer política, se inserta lo que actualmente se conoce como marketing político: la comunicación política que echa mano de aspectos propios de la mercadotecnia comercial, para lograr el posicionamiento de un candidato.

Así, el diseño de un plan de marketing no es sencillo; toma en cuenta un sinfín de factores, tales como la imagen del candidato, el posicionamiento del partido del cual es abanderado, las necesidades del público elector.

Este trabajo no sólo hace un resumen de los aspectos fundamentales de dos ámbitos de la comunicación humana: la no verbal y la política; también establece en qué medida se toma en cuenta a la comunicación no verbal al momento de desarrollar una campaña política. Este es su tema central, y para descubrirlo se estudió precisamente el proselitismo realizado por Vicente Fox en el año 2000.

La llegada de Fox a la Presidencia fue el resultado de diversos factores; entre ellos, el desgaste de un régimen que gobernó al país por más de 70 años y la utilización intensiva una campaña proselitista que echo mano de recursos del marketing para lograr el posicionamiento del candidato.

No obstante, la presente investigación, además de enunciar los tópicos arriba señalados, busca demostrar que en la campaña foxista de 2000 se utilizaron elementos de comunicación no verbal con el claro objetivo de lograr el triunfo del candidato; de tal forma, se subraya que el uso de elementos propios de la comunicación no verbal logró la persuasión del público elector, toda vez que está juega un papel fundamental en el proceso comunicativo.

El ser humano es capaz de emitir diversos tipos de comunicaciones, entre ellas: la escrita, la verbal, que tiene su máxima expresión en el lenguaje hablado; y la no verbal, que tiene que ver con los gestos, la postura, el ritmo del habla, la forma de vestir; incluso, con el silencio; comunicación que es inconsciente, y condicionada por la cultura en la cual se ha desenvuelto el individuo.

Lo señalan los psicólogos Michael Argyle y Peter Trower:

El hombre usa dos lenguajes completamente independientes, cada uno de ellos con su propia función. Todos estamos familiarizados con el lenguaje verbal o hablado, sea éste el hindi o el español, o cualquier otro usado para intercambiar información acerca del mundo... Existe otro lenguaje mucho más misterioso, llamado lenguaje corporal, que suele emplearse en forma totalmente inconsciente para expresar los detalles verdaderamente humanos: nuestros sentimientos, actitudes y personalidad¹.

La propuesta de investigación se enfocará en los lenguajes verbal y no verbal; está dividida en tres capítulos, de los cuales, explicaré brevemente los contenidos.

El primer capítulo define qué es la comunicación; el proceso que le da esencia a la conformación de las sociedades y que es nuestro principal vínculo, en el cuál están fundadas las demás interacciones.

Después de establecer una reinterpretación de qué es la comunicación, procedo a describir los aspectos fundamentales de la comunicación no verbal: proxémica y kinésica; así como a diferenciar ésta del comportamiento no verbal.

A manera de conclusión, hago una breve reseña cronológica de la forma en cómo se ha ido estudiando el fenómeno comunicativo, para hacer énfasis en los estudios sicólogos de principios del siglo XX, que dieron personalidad a la comunicación no verbal, rompiendo para siempre con la idea de la comunicación como un proceso lineal, en el que el emisor y el receptor se suceden el papel consecutivamente.

El segundo capítulo comienza tratando de definir otra palabra muy común, pero de difícil conceptualización: democracia; la forma de gobierno más usual en este siglo; pero que fue resultado de una serie fenómenos a lo largo de la historia del hombre.

Posteriormente, hablo acerca de un fenómeno derivado de este sistema de gobierno: la comunicación política, para después, entrar en los terrenos de esta nueva forma de comunicación, resultado de la cada vez más importante presencia de los medios en las sociedades modernas y de la difusión de la democracia como la mejor forma de organización política.

Entonces, se hace una reseña de los elementos que conforman a la comunicación política, tales como el discurso político, el diseño de imagen, el posicionamiento, publicidad y mercadotecnia; subrayando las similitudes y diferencias que existen entre éstas últimas.

¹ Michael Argyle; Peter Trower. *Tú y los demás, formas de comunicación*, pág. 22.

El capítulo concluye estableciendo los puntos de unión entre la comunicación no verbal y la comunicación política, para posteriormente identificarlos en la campaña electoral de Vicente Fox en el año 2000.

Finalmente, en el tercer y último capítulo se hace una reseña de la presencia de Vicente Fox en la historia política mexicana de la última década del siglo pasado; haciendo especial hincapié en que ha sido el primer político mexicano que ha hecho una campaña de más de tres años, y que ésta, estuvo basada, como nunca antes otra en el país, en las técnicas de penetración propias de la mercadotecnia.

Al finalizar este apartado, se analizan los tres aspectos en los que en la campaña foxista se encontraron puntos de unión entre comunicación no verbal y comunicación política: Fox, como constante emisor de mensajes no verbales; la preparación del candidato para participar en los debates y el uso de un signo no verbal vinculado, por lo menos en la cultura occidental, con la victoria, como marca principal de la campaña.

Este trabajo está basado no sólo en la lectura de invaluables textos que me introdujeron al mundo de la comunicación no verbal; también, en el acontecer reciente de México. Además, en la historia de Vicente Fox Quesada, y del camino que transitó para llegar a Los Pinos, para cumplir con su promesa de "sacar al PRI de Los Pinos", como él mismo lo señaló infinidad de veces antes de 2000, año en que la transición de 70 años de gobierno del PRI a un "partido de oposición", se concretó.

CAPÍTULO I

EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

CAPÍTULO I

EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

1.- HACIA UNA DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

Las relaciones entre los componentes de las diversas especies animales, así como entre las propias especies, son posibles mediante un proceso complejo al que se ha nombrado comunicación.

Así, la comunicación es un fenómeno que permite la interacción no sólo entre los individuos, sino también con los demás seres vivos que nos rodean. De tal forma, en todas las especies que habitan el planeta Tierra existe un lazo fundamental que ha permitido su desarrollo: la comunicación.

La comunicación está presente en cada una de las actividades de los seres vivientes; es nuestro vínculo fundamental con los demás, en el cual se basan todas las demás interacciones.

En el caso del hombre, la comunicación es el conjunto de sistemas de comportamientos integrados que calibran, regulan y, por ello, hacen posible las relaciones. Dicho de otra forma, la comunicación es el proceso que permite que interactuemos y nos podamos organizar en sociedades; es decir, es la red que nos une, que crea vínculos entre los humanos.

La sociedad humana constituye una red de relaciones entre los hombres. Comparada con una red común, los nudos representarían a las personas y las cuerdas, las relaciones entre ellas. Pero... ¿a qué equivaldría una cuerda en las relaciones humanas?... equivale a la comunicación... la comunicación es lo que mantiene unidas a las personas y es lo que, inicialmente las une¹.

El concepto comunicación tiene muchas acepciones y es blanco de diversos estudios. Muchos han sido los intentos por definirla, así como las maneras de hacerlo. “La comunicación humana es demasiado compleja y, de todos modos, la investigación sobre la comunicación es todavía una ciencia incipiente”, anota al respecto Flora Davis.²

¹ Michael Argyle; Peter Trower, *op cit*, pág. 4.

² Flora Davis. *La comunicación no verbal*, pág. 13.

Habrá que empezar, pues, por tratar de dar una definición a este concepto. Desde el punto de vista etimológico, comunicación se desprende del latín *communicare* o compartir. “Es una categoría de la filosofía idealista que designa una correspondencia gracias a la cual el ‘yo’ se descubre en otro”³.

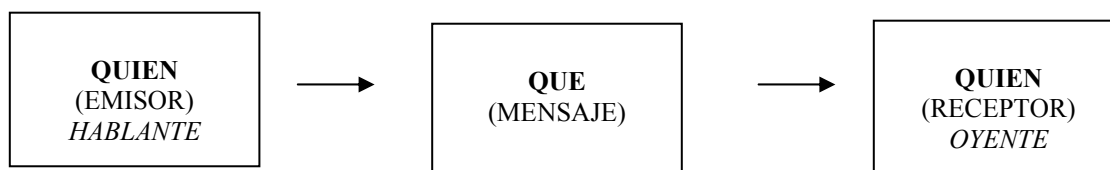
En otras palabras, comunicar “es poner en común... es cualquier clase de interacción, cualquier clase de intercambio de bienes no-materiales, preferentemente información”⁴.

El hombre ha sido capaz de desarrollar varias formas de comunicación, entre ellas, la escritura, la que emite con sonidos y su voz (verbal), y la que hace mediante los gestos, la postura y su movimiento (no verbal).

Aristóteles, fue el primero en señalar que el principal objetivo de la comunicación es lograr la retórica, meta que el especialista David K. Berlo nombra como “persuasión”, o “logro fundamental de todo proceso comunicativo”. Éste, implica que quien recibe un mensaje, debe ser persuadido por su contenido o estimulado para asumir determinada actitud o actuar⁵.

a) Modelos de comunicación: de Aristóteles a la orquesta

Uno de los primeros en dar una definición de comunicación fue Aristóteles. El pensador griego la catalogó como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión. También elaboró el primer esquema que representa el proceso de comunicación, en el cual se pueden observar sus tres componentes básicos: hablante, mensaje, oyente.



Este modelo básico, ejemplificó durante muchos años el proceso comunicativo y fue la guía rectora en los diversos estudios sobre el fenómeno de la comunicación, en los que siempre se le pensó como una consecución mecánica de hechos; es decir, el emisor codifica un mensaje que el receptor decodifica, éste a su vez, vuelve a dar origen a un nuevo mensaje (convirtiéndose en emisor), para que sea decodificado por el ahora receptor y así sucesivamente.

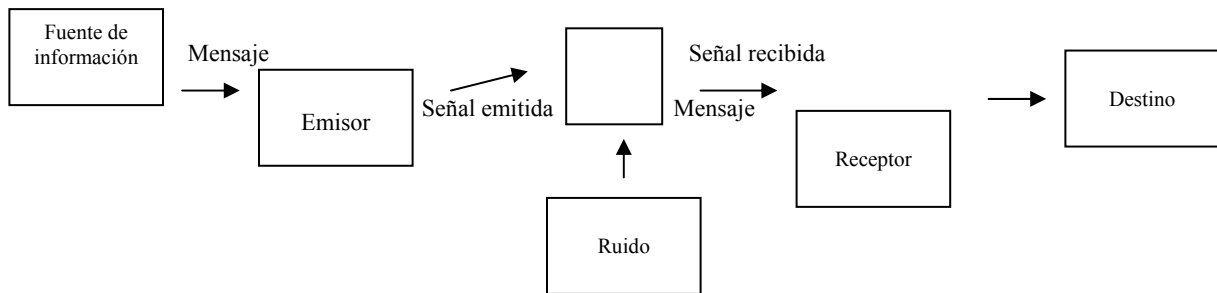
³ Mark Rosental. *Diccionario filosófico*.

⁴ Carlos Salinas, *Comunicación no verbal*.

⁵ Cuando un sujeto intenta persuadir a otro para que se abraza una cierta creencia o una cierta conducta, está indicando de manera explícita y abierta aquella creencia o conducta, formulando de manera igualmente explícita las razones que actúan a favor de tal creencia o conducta. La persuasión, al contrario de la manipulación, se dirige a obtener el consenso voluntario y consciente del sujeto.

En este tenor, el estadounidense Claude Shanon elaboró en 1949 la Teoría Matemática de la Comunicación, un esquema en el cual el mensaje se transmite de manera lineal, en una cadena, en la que hay una fuente de información, que produce un mensaje, que pasa por un emisor, mismo que transforma éste en señales que envía mediante un canal a un receptor, que reconstruye el mensaje para que el destinatario lo pueda entender.

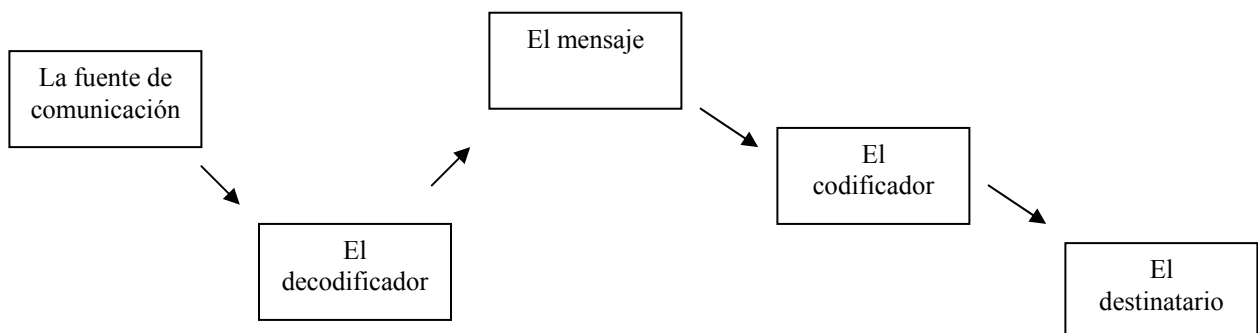
Así, tenemos un esquema con más variantes:



*Fuente: La nueva comunicación.
Elaborado por Claude Shanon en su libro The mathematical theory of communication*

A lo largo del siglo XX (cuando a raíz de la aparición de nuevos campos de estudio, así como por la tecnificación de la mayor parte de las esferas de la vida), se fueron agregando más componentes al esquema básico aristotélico, pero sin dejar de pensar que la comunicación es una situación mecánica.

De tal forma, David K. Berlo definió a la comunicación como “un proceso dinámico de intercambio de ideas”, elaborando un diagrama en el que intervienen cinco elementos:



Fuente: David K. Berlo, en El proceso de la comunicación

Dentro de éste, el elemento de mayor importancia es el mensaje o “producto físico real del codificado fuente”. Para poder transmitirlo, se necesita un código, al que define como “cualquier grupo de símbolos capaz de ser estructurado de manera tal que tenga significado para alguien”.

De igual forma, afirma que “la retroalimentación (*feed back*), es el elemento básico de diferenciación entre el proceso de información y de comunicación”.

Posteriormente, gracias a los estudios de un grupo de científicos (antropólogos y psicólogos, principalmente), se comienza a hablar de un nuevo modelo, que toma como ejemplo el trabajo de una orquesta musical, para tratar de entender el proceso comunicativo.

Dentro de esta elite de científicos, destacan los nombres de Charles Darwin, precursor en las observaciones del comportamiento animal y humano, y más adelante, personalidades como Gregory Bateson, Albert Scheflen, Ray Birdwhistell, Edward T. Hall, Don D. Jackson y Paul Watzlawick.

Se rompe pues, con la idea de que la comunicación es un proceso lineal. De tal forma, se entiende a ésta como “un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia”⁶.

En otras palabras, el proceso comunicativo deja de considerarse un fenómeno mecánico (parecido al modelo estímulo-respuesta), y se convierte en un acto en el que, los implicados, van sucediendo papeles de emisor-receptor en cada momento, no sólo mediante la comunicación verbal (el habla), sino también a través de la comunicación no verbal (los gestos, las miradas, la atención, la evasión, etcétera)

Como Edward T. Hall, en *La dimensión oculta*, anota:

La comunicación se produce simultáneamente en diferentes niveles de la conciencia, desde la plena conciencia, hasta fuera de la conciencia... (puesto que)... cuando la gente se comunica, hace mucho más que lanzar y recoger la pelota de la conversación⁷.

Esta nueva forma de entender al proceso comunicativo es, en gran parte, producto de las investigaciones de un grupo de estudiosos de lo social, en el que sin lugar a dudas sobresale el trabajo del antropólogo inglés Gregory Bateson, para quien la comunicación es “un sistema cultural que inserta al individuo”.

⁶ Yves Winkin. *La nueva comunicación*, pág. 6.

⁷ Edward T. Hall. *La dimensión oculta*, págs. 10-11.

Bateson —junto con Don Jackson, Paul Watzlawick, Erving Goffman, Edward T. Hall, Albert Scheflen— realizó una serie de estudios que cambiaron la estructura tradicional del esquema comunicativo.

Este grupo, que entre otras cosas tiene en común trabajar en investigaciones psiquiátricas (sobre todo de la esquizofrenia) en el Mental Research Institute de Palo Alto, California (de ahí el nombre de Escuela de Palo Alto), introduce nuevos elementos de estudio como el *feed back*, doble vínculo, interacción estratégica, rituales cotidianos y dimensión oculta, con los que revolucionan no sólo a las Ciencias de la Comunicación, sino también a la Psiquiatría y la Sociología.

Paralelamente, a la revolución gestada en Palo Alto, en otros puntos cardinales surgen otras investigaciones, como el caso de Birdwhistell, en Filadelfia o de los especialistas de la Universidad de Toronto, en Canadá.

Al mismo tiempo, Fraser realizó un primer paso hacia la revelación y comprensión no sólo de la comunicación, sino también de los procesos comunicativos. Éste, consistió en utilizar un modelo de interacción comunicativa, en el que intervienen simultáneamente los sistemas de los que la comunicación se compone.

Así, distinguió cuatro sistemas:

- El verbal,
- El prosódico (uso del énfasis recalcado, inflexiones de la voz: no son las palabras en sí las que dicen si determinada frase es enunciativa o interrogativa, sino las diferencias en el acento y en las modalidades de entonación),
- El paralingüístico (que comprende fenómenos como rezongos, bostezos, susurros, risitas, accesos de tos, etcétera; además del ritmo y la velocidad de la elocución, pausas y titubeos), y
- El Kinésico (movimientos de las manos, del cuerpo, del rostro, la mirada y el contacto visual recíproco)⁸.

Los dos últimos, se ubican en la esfera de la comunicación no verbal, pero los cuatro están estrechamente ligados y son interdependientes. La comunicación no verbal no puede entenderse ni desligarse de la comunicación verbal y viceversa.

Los especialistas italianos Pio Ricci y Bruna Zanni concluyen que la comunicación “es, pues, el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones; o sea, un conjunto de datos, todos o en parte desconocidos por el receptor antes del acto de la comunicación”⁹.

⁸ Pio Ricci; Bruna Zanni. *La comunicación como proceso social*, pág. 23.

⁹ *ibidem*, pág. 25.

Es importante destacar que en el caso del hombre, la comunicación es un acto guiado en sus aspectos más generales por la conciencia, por lo que una de sus principales características es la intencionalidad.

Para efectos de este trabajo de investigación, se definirá comunicación como:

El proceso en el cual se fundamenta todo tipo de relación interhumana; red fundamental que da origen a los vínculos existentes entre los humanos mismos y su entorno, cuyos dos principales objetivos son informar acerca de algo y persuadir en torno de algo. En éste, los participantes no dejan de ser emisores o receptores al mismo tiempo, ya que participan en él en todo momento.

2.- DOS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Pese a las diversas manifestaciones que tanto en el hombre como en los animales puede tener el fenómeno comunicativo, en realidad éste se engloba en dos formas básicas: la comunicación verbal (que en el hombre tiene su mejor manifestación en el lenguaje hablado, mismo que se puede considerar como el principal pilar y la piedra angular del desarrollo de la inteligencia humana) y la no verbal, manifestada principalmente a través de gestos, sonidos guturales, expresiones, etcétera.

En ambas, se hace referencia al lenguaje como la forma de expresión; pero, ¿a qué se refiere este concepto?:

Para Virginia López Villegas, el lenguaje es “una realidad lingüística en cuanto que la lengua constituye un sistema complejo de medios de expresión (sistema de signos), que forman una estructura en la que todo se relaciona y en donde una innovación particular no puede encontrar sitio, sino que está en armonía con las reglas generales de la lengua”¹⁰.

En otras palabras, el lenguaje es el medio de comunicación utilizado por los miembros de un grupo; los sonidos vocales, gestos miradas, en fin, códigos de comunicación, que un grupo determinado es capaz de codificar y decodificar para comunicar algo. Gracias a éste, el grupo social tiene cohesión y se mantiene. El lenguaje no sólo se refiere a cosas, sino que incorpora actitudes y trata de configurar conductas.

De tal forma, al lenguaje se le puede analizar como lengua y como habla; dentro de la lengua, cada unidad tiene su significado en cuanto:

¹⁰ Virginia López Villegas, “Creatividad y Lenguaje” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 144, págs. 39-42.

- Forma parte de su léxico y se inscribe dentro de sus paradigmas, pero ese significado es sólo potencial.
- Tiene que ver con lo emocional y lo volitivo de los sujetos hablantes, como vehículo de comunicaciones y de interacción humana.

Finalmente, el lenguaje es un conjunto de signos —posibles de ser codificados y decodificados—, básico para establecer un proceso comunicativo. Así, en cuanto a una “suma de signos”, íntimamente ligado con el estudio del lenguaje está la Semiótica, o la rama del pensamiento encargada del estudio de los signos.

Semiótica

Es la ciencia que se encarga del estudio del significado de los signos. En otros términos, es la doctrina, teoría general o ciencia de los signos. Uno de sus principales objetivos es describir los discursos que atraviesan la sociedad, y explicar qué hacen con su actividad discursiva.

Fuente: Lozano, Jorge, et. al, Análisis del discurso.

Cabe destacar la existencia de otra rama del pensamiento, la Semántica, que se ocupa de estudiar el significado lingüístico. Así, el especialista Émile Benveniste, citado en un ensayo del investigador español Daniel Murillo, diferencia a éstas de acuerdo con su función: “la de significar, para la semiótica y la de comunicar, para la semántica”.

a) El Lenguaje hablado

La expresión máxima de la comunicación se da mediante el lenguaje hablado o el sistema de símbolos, orales o escritos, que los miembros de una comunidad social utilizan de un modo uniforme para poner de manifiesto su significado. Éste, puede ser natural (el que se utiliza en la vida cotidiana, siendo el más común el hablado) o artificial (creado por el hombre con vistas a unas necesidades concretas y limitadas)

Sobre el tema, abunda López Villegas: “el habla no es una realidad autónoma; sino el desplazamiento desde la lengua hacia el habla. Cada lengua pertenece a un conjunto definido de sujetos hablantes”.

b) Gestos

Además del lenguaje hablado mediante el cual el hombre establece la comunicación verbal, los humanos se valen de otro método para comunicarse: el lenguaje gestual, es decir los movimientos corporales, mediante los cuales es posible transmitir información sobre el estado de ánimo, sentimientos, valoraciones, aprobación o desaprobación, ira, cólera, alegría...

En *El Lenguaje del cuerpo*, Pierre Giraud destaca que el cuerpo humano habla no sólo mediante la voz y el habla, sino también a través de las emociones, sus rasgos y sus movimientos, ya que nos informa sobre la identidad y la personalidad de un sujeto determinado.

El lenguaje y los gestos están íntimamente ligados y determinados por la cultura a la cual pertenece el individuo. Se puede decir que la cultura es también otra manifestación de comunicación, toda vez que los individuos están, por así decirlo, “presos” de ésta, siendo la que determina la forma de hablar una lengua, la distancia social, el significado de los gestos, etcétera.

El estudio del lenguaje que utiliza el cuerpo para expresarse se ha dividido en dos campos: la fisiognomía y la patognomía.

La primera, más bien relacionada con la forma del cuerpo o la apariencia física de un individuo y la relación que ésta tiene con su carácter: gordo=tonto, flaco=débil, fornido=fuerte, por mencionar algunos ejemplos.

La segunda, relacionada con las emociones, mismas que se hacen manifiestas por los gestos, gritos o mímicas que nos permiten observarlas e identificarlas.

3.- COMUNICACIÓN NO VERBAL

Se ha dado ya una definición de comunicación en la que se defiende que el ser humano es emisor de mensajes en todo momento de un proceso comunicativo, no sólo a través de la comunicación verbal (el lenguaje), sino también mediante la comunicación no verbal (gestos), así como su comportamiento (tanto verbal como no verbal).

¿Por qué tanta insistencia en los aspectos no verbales de la comunicación?, porque como ya lo establecieron los diferentes estudiosos a los que se hizo alusión líneas arriba, la comunicación humana no es un proceso lineal en el que un sujeto emite un mensaje (entiéndase éste como una oración), que de manera mecánica e inmediata provoca una reacción (un nuevo mensaje hablado).

El hombre no sólo comunica a través de sus palabras, también lo hace mediante otros medios: la escritura, la ropa, los objetos de uso personal, la manera particular de pronunciar un idioma, la entonación, los silencios y, por supuesto, los gestos.

Edward T. Hall ha subrayado que poco más de 60% de la comunicación en el hombre se da en la esfera no verbal, mientras que Mario Pei calculó que el cuerpo humano produce poco más de 700 mil signos físicos. Ray Birdwhistell, por su parte, ha destacado que en el rostro humano se pueden localizar 250 mil expresiones distintas.¹¹

Un artículo de Abraham Alonso y Frank Gerbert, publicado en la revista *Muy Interesante*, señala que, en un encuentro cara a cara entre dos individuos norteamericanos, sólo 7% del impacto de un mensaje se debe a las palabras, mientras que 38% obedece a los matices empleados (por ejemplo, el tono de la voz); 55% está propiciado por gestos y posturas.

Es pues, indiscutible la importancia de la comunicación no verbal en el proceso comunicativo del hombre; de ahí el interés por ahondar en ella en este trabajo de investigación.

Como ya se mencionó con oportunidad, Fraser distinguió cuatro sistemas de comunicación: verbal, entonación, paralingüístico y kinésico; a pesar de que los cuatro están estrechamente ligados y son interdependientes, los dos últimos, se circunscriben en la esfera de la comunicación no verbal.

Antes de iniciar con los pormenores de la comunicación no verbal, es pertinente hacer un paréntesis, para distinguir la comunicación no verbal de otro concepto, con el cual suele confundirse: el comportamiento no verbal.

a) Comportamiento no verbal

Al principio de este capítulo, se dejó en claro que la comunicación se puede entender como un sistema de canales múltiples, en el que el emisor participa a través de sus gestos, sus movimientos, sus posturas, miradas, en otras palabras, mediante su comportamiento.

Cabe hacer mención que, de acuerdo con Manuel Martín Serrano, en *Teoría de la Comunicación*, el hombre realiza dos tipos de comportamientos: los ejecutivos y los comunicativos; éstos últimos, persiguen el objetivo de expresar algo y obtener una respuesta del interlocutor.

¹¹ Carlos Salinas, *op cit.*

Señalemos entonces que los comportamientos comunicativos están codificados y estructurados por la tradición, es decir, tienen una estrecha relación con la cultura en la cual se haya desarrollado el individuo. Así pues, todo comportamiento es, potencialmente, una manifestación de comunicación. De ahí que Albert Schefflen los haya clasificado de la siguiente forma:¹²

Tipos	Manifestaciones
1.- Vocal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lingüístico ▪ Paralingüístico
2.- Kinésico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Movimientos corporales, incluida la expresión facial ▪ Elementos que provienen del sistema neurovegetativo y comprenden la coloración de la piel, la dilatación de la pupila, etcétera. ▪ La postura ▪ Los ruidos corporales
3.- Táctil	
4.- Territorial o proxémico	
5.- Otros	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emisión de olores
6.- En cuanto a indumentaria, cosmética ornamentación, etcétera.	

Un estudioso fundamental del comportamiento —no sólo del hombre, sino de varias especies de animales— fue Charles Darwin (1809-1882), científico británico que sentó las bases de la teoría evolutiva, al plantear el concepto de que todas las formas de vida se han desarrollado a través de un lento proceso de selección natural. Su trabajo tuvo una influencia decisiva sobre las diferentes disciplinas científicas, y sobre el pensamiento moderno en general. Darwin, sienta las bases de la Etología.

Como ejemplo de su influencia en las ciencias sociales, destaca el Darwinismo social, teoría que establece que el desarrollo de los seres humanos y las sociedades se ajusta al patrón descrito por Darwin en su teoría de la evolución por selección natural. Los seguidores del darwinismo social sostienen que las personas y grupos sociales, así como los animales y las plantas, compiten por la supervivencia, en la cual la selección natural es resultado de la ley del más fuerte. Este pensamiento surgió en Inglaterra durante la segunda mitad del siglo XIX, después de que Darwin aplicara sus teorías de la selección natural a los seres humanos en su obra La descendencia humana y la selección sexual (1871). No obstante, fue Herbert Spencer quien formuló el principio sobre la supervivencia de los más aptos, seis años antes que Darwin, en su obra La estática social (1851) y en otros estudios.

¹² Yves Winkin, *op cit*, pág. 153.

En su libro *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre* (1872) el científico inglés realizó uno de los primeros esbozos de lo que años más tarde constituiría el estudio científico del comportamiento animal.

En esta obra, Darwin reúne un exhaustivo compendio de diversas observaciones del comportamiento de animales, así como de humanos de varias latitudes. En ella, describe el comportamiento en situaciones como el miedo, la alegría, la tristeza, el peligro; además, considera acciones como reflejos, hábitos e instintos, siempre haciendo énfasis en el carácter hereditario de éstos “las principales acciones expresivas que exhiben los hombres y los animales inferiores son innatas o heredadas, es decir, que no han sido aprendidas por el individuo”¹³.

Pero, volvamos al comportamiento no verbal, mismo que está basado en los movimientos del cuerpo, la cara, las manos, en la disposición espacial que asumen los cuerpos de los integrantes, en la entonación de la voz, en el ritmo del habla y en las inflexiones del discurso, todo lo anterior, determinado socialmente por la cultura en la que el individuo se desarrolla.

Asimismo, está constituido por rasgos heredados que forman parte del individuo humano. El comportamiento no verbal refuerza al comportamiento verbal al menos de dos maneras: permite darle énfasis a la comunicación verbal duplicando el sentido del discurso por medio de gestos, ademanes y mímicas y complementa, además de apoyar, al comportamiento verbal.

De tal forma, se puede afirmar que el comportamiento no verbal y la comunicación no verbal, aunque no son lo mismo, están estrechamente ligados, de igual forma que lo está la comunicación no verbal con la comunicación verbal.

b) Comunicación no verbal

Para Flora Davis, la comunicación no verbal es “algo más que un simple sistema de señales emocionales, que no puede separarse de la comunicación verbal”. Considera que ésta es el cimiento en el que se basan las relaciones humanas.

Existen dos tipos de sistemas de comunicación no verbal, paralingüístico y corporal.

¹³ Charles Darwin. *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, pág. 351.

- El sistema paralingüístico (fónico), se refiere a las cualidades y signos sonoros fisiológicos, elementos cuasi léxicos, pausas y silencios, que a partir de su significado o de alguno de sus componentes inferenciales comunican o matizan el sentido de los enunciados verbales.
- El sistema kinésico son los movimientos y posturas corporales que comunican o matizan el sentido de lo dicho mediante el habla. Dentro de éste se puede incluir a la mirada y al tacto personal.

A éstos habrá que añadir a la proxémica, que se refiere a la concepción, estructuración y uso del espacio, profundamente vinculado con el sistema cultural al que pertenezca el individuo. La proxémica se ocupa de las formas de microespacio, del entorno, la territorialidad y las diferentes distancias sociales que el hombre emplea de forma cotidiana y que lo hacen establecer infinidad de interacciones con su congéneres y por consiguiente, con su espacio vital.

c) Los Sistemas

Como ya se dijo, la kinésica se encarga de estudiar el significado de los movimientos y posturas que, dependiendo de las diversas culturas y grupos sociales existentes en el mundo, el hombre utiliza. El padre y precursor de los estudios de esta rama fue Ray Birdwhistell (años 40).

El antropólogo norteamericano estableció los principios de la kinésica, echando mano de los términos utilizados por la fonología estructural¹⁴; de tal forma, fue como describió estructuras de “kinemas”, es decir, clases de movimientos que constituyen las unidades distintivas del sistema gestual.

Así, la kinésica distingue dos niveles:

- Kinemas
- Kinemorfemas

Para Birdwhistell, los kinemas presentan tres variaciones:

- Intensidad: grado de tensión muscular que interviene en la producción de un kine o kinemorfema.
- Amplitud: amplitud del movimiento con diferentes grados: estrecho, limitado, normal, extenso y amplio.

¹⁴En ésta, la unidad básica es el **fonema**, es decir, la treintena de sonidos utilizados en una lengua dada. Al combinarse, éstos dan lugar a los **morfemas**, más próximos a las palabras de la lengua. De aquí se forman las **preposiciones**, que a su vez constituyen el **enunciado**, que da lugar al nivel más superior: **el discurso**.

- Rapidez: Tiempo de ocurrencia con los siguientes grados: *staccato*, normal y *allegro*.

Pierre Giraud en *El Lenguaje del Cuerpo*, define a la quinésica (o Kinética) como el estudio de los gestos y las mímicas utilizados como signos de comunicación. Agrega que la palabra viene del griego *kinesis* (movimiento en su doble acepción, ya en el mismo griego, “movimiento” del cuerpo y “movimiento” del alma)

Nuevamente aquí, entra en juego la idea defendida a capa y espada del grupo de nuevos científicos de la comunicación (a quienes Yves Winkin bautiza con el nombre de la Universidad Invisible): la orquesta. Mediante el movimiento del cuerpo (gestos, miradas), el hombre sigue comunicándose, a pesar de que no emita ni un solo sonido o estructure alguna palabra.

De tal forma, subraya Winkin, “para Birdwhistell, gestualidad y lenguaje se integran en un sistema constituido por una multiplicidad de modos de comunicación, tales como el tacto, el olfato, el espacio y el tiempo”.¹⁵

Todavía más específico: “para Birdwhistell, no existe la significación de un gesto, sino que el gesto se integra en un sistema interaccional de múltiples canales, que se confirman o se invalidan mutuamente”.¹⁶

Hasta aquí, un breve esbozo de los preceptos fundamentales de uno de los sistemas de la comunicación no verbal, la kinética. Ahora, hablemos brevemente de otro sistema fundamental: la proxémica.

El término, acuñado por el también antropólogo estadounidense Edward T. Hall, se refiere a la forma en cómo el ser humano se adueña y utiliza el espacio que le rodea. El investigador señaló que cada ser humano se apropia cuasi inconscientemente, de algo similar a una burbuja; no obstante, este fenómeno depende de la cultura, ya que cada grupo social existente en el mundo, organiza el espacio de forma diferente, a partir de un concepto también aplicado al comportamiento animal: el territorio.

Es importante hacer mención que gran parte de los estudios de Hall están basados en los resultados de las investigaciones de otro campo de la ciencia: la etología o estudio del comportamiento animal.

¹⁵ Yves Winkin, *op cit.*, pág. 75

¹⁶ *idem*.

Etología

Disciplina que sostiene que la conducta animal es innata. De acuerdo con los etólogos, el comportamiento de las especies, está dirigido por una programación dada en los genes desde el momento de su concepción, de ahí que se puedan observar patrones fijos de acción en diversos animales. Esta rama de la ciencia fue fundada por Konrad Lorenz, Nikolaas Tinbergen y Karl von Frisch, quienes distinguieron cuatro mecanismos básicos con los que la programación genética ayuda directamente a la supervivencia y adaptación de los animales: los estímulos señal (también llamados estímulo signo, clave, liberador o desencadenante), las pautas fijas de acción (o patrones fijos de conducta), los impulsos y el aprendizaje preprogramado.

La proxémica presupone la existencia de dos tipos de espacio: el espacio territorial animal y el espacio corporal. En el primero, el individuo establece su hábitat y su terreno de cacería y pastoreo. En éste, es fundamental la existencia de otro concepto: la distancia, que es variable en cada especie animal —y en el caso del hombre, en cada cultura—, y que define el tipo de contacto que emprendemos con el otro.

Hall determinó cuatro tipos de distancias:

Intima	Personal
<ul style="list-style-type: none">Es la distancia de la protección y del consuelo. Dado su abarcamiento (de 0 a 45 centímetros), permite un estrecho vínculo entre los interlocutores, en quienes se pueden manifestar actitudes como abrazos. Es por igual la distancia del amor como la hostilidad y agresión.	<ul style="list-style-type: none">Corresponde a la distancia mantenida espontáneamente por los individuos. En Estados Unidos, abarca entre 45 y 120 centímetros.
Social	Pública
<ul style="list-style-type: none">Es la distancia existente entre dos interlocutores que están separados por una mesa o un escritorio. Abarca de 1.20 a 2.10 metros.	<ul style="list-style-type: none">Abarca de cuatro a ocho metros o más. Es la que se establece entre un hablante y un grupo, en eventos como conferencias, sermones, mítines políticos o discursos de cualquier otra índole.

El espacio territorial es donde los animales se desarrollan; es decir, donde se reproducen, cuidan a sus crías y se proveen de los satisfactores necesarios para sobrevivir.

Al trasladar esta característica al humano, encontramos que el hombre tiene fuertemente arraigado el instinto territorial mismo que se hace manifiesto desde el momento en el que materializa su deseo de tener su “propia” casa. Más aún, si pensamos en cómo el hombre utiliza y limita los espacios comunes, hallamos interesantes ejemplos.

Imaginemos una gran oficina, sitio que comparten varias personas; en ella muchas veces, la forma en cómo está estructurado un espacio determinado nos da la información de los rasgos de la personalidad del individuo que la ocupa; por ejemplo, un sujeto desordenado, tendrá un lugar de trabajo desordenado; una persona a la que le agrada la naturaleza, generalmente contará con plantas, etcétera. Esta situación puede llegar a extremos, originando fenómenos excesivos como los nacionalismos y la xenofobia.

Hall estableció otra clasificación del espacio, relacionada en cómo influye éste en la comunicación, así, tenemos:

Espacio sociópeto	Espacio sociófugo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando el espacio está organizado de manera que favorece la comunicación entre los individuos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuando el espacio, en vez de incentivar la comunicación, más bien contribuye al aislamiento de los sujetos.

Existe otro aspecto que Hall incluyó en sus estudios de proxémica: el tiempo o más bien, cómo el hombre organiza el tiempo. Este fenómeno, al igual que el espacio, estará ciento por ciento determinado por la cultura: el hombre estadounidense no sistematiza su tiempo de la misma manera que un individuo latinoamericano.

Los diez minutos o los tres cuartos de hora de espera tendrán valores muy diferentes según estemos en Chicago o en Nápoles, en Estocolmo o en Niza, pues no se le dará al tiempo el mismo valor económico ni simbólico: lo que en un caso se verá como una espera normal, desprovista de significación, será percibido en el otro como una descortesía deliberada¹⁷.

Hall distinguió tres formas de definir el tiempo:

Natural	Social
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es el que percibimos inmediatamente, lo que no significa que sea universal: día, estación del año, noche, etcétera. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es el de las relaciones sociales que postulan una evaluación del tiempo, que varía considerablemente, acorde con la cultura.
Técnico	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es el que se puede medir por observaciones objetivas y por aparatos de mayor o menor precisión. 	

Hablando en los términos que hacen una alegoría de la comunicación humana con la orquesta, no sólo importa el ritmo y la secuencia inconsciente en que se da un proceso de comunicación (los gestos, las pausas), también influye cómo están acomodados los “instrumentos” (proxémica), orden que, indiscutiblemente, obedece a la organización socio-cultural en la cual está inserto el sujeto.

¹⁷ Pierre Giraud, *El lenguaje del cuerpo*, pág. 97.

4.- UNA APROXIMACIÓN HISTÓRICA

A través de estas líneas, se ha tratado de esbozar qué es la comunicación no verbal, su estrecha vinculación con la comunicación verbal, y su innegable presencia e importancia dentro de todo proceso comunicativo. Asimismo, se ha recurrido a los principales estudiosos de la materia, para exponer brevemente los fundamentos teóricos de su estudio.

Llega el momento de hacer un resumen de cómo ha sido estudiado este fenómeno con el devenir del tiempo.

La comunicación no verbal se empezó a desarrollar en el hombre incluso antes que éste estructurara el lenguaje, que más tarde le permitió desarrollarse por encima de los demás animales.

Incluso, podríamos decir que viene “programada” en el genoma. Antes de que el ser humano emitiera sonidos guturales, que a su vez pudieran ser interpretados por sus semejantes, ya estaban presentes los gestos, los gruñidos, las señas, que guardaban un mensaje que era entendido por los otros.

Pese a que el estudio de la comunicación no verbal como tal inició mediados del siglo pasado, ya desde los griegos (con Aristóteles en *Tratado del Alma*), se pueden encontrar los primeros esbozos que toman en cuenta al comportamiento no verbal humano.

El pensador griego hace un exhaustivo análisis sobre el alma, su origen, su importancia y su valor en el humano, su esencia y sus características. Asimismo, habla sobre la relación entre el alma, la sensación y los sentidos, donde éstos últimos permiten al alma establecer una “comunicación” con el entorno.

Aristóteles define al alma “por dos notas... el movimiento local y por la acción de pensar, discurrir y sentir”, esta última facultad, le permite discernir y conocer algo de las cosas que existen en el mundo. Indudablemente, la comunicación juega un papel de especial importancia en este fenómeno.

Cabe hacer mención que Aristóteles fue el primer teórico en realizar un diagrama de la comunicación, en el que intervienen tres componentes básicos: el emisor-hablante, el mensaje y el receptor-oyente.

Siglos más tarde de la época clásica, vuelve a surgir el interés por los mensajes que emiten los gestos. En el siglo XIX, 1872, Charles Darwin escribió su libro *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*, en el que sentó las bases de lo que tiempo después se convertiría en la Etología, o estudio del comportamiento.

En esta obra, Darwin recoge las observaciones de muchos años del comportamiento de diferentes especies de animales, así como de diversas razas humanas, y sostiene que en la mayoría de los casos, la expresión (manifestada mediante gestos) es un rasgo que se hereda y que no se aprende por imitación. Agrega que, por selección natural, algunos gestos, al no utilizarse más, irremediablemente desaparecen.

En el siglo XX, el pensamiento darwiniano fue debatido y reforzado con las investigaciones de nuevos estudiosos. Ya para este momento, había notorios avances en el estudio de la comunicación tanto humana como animal. Ramas del conocimiento como la sociología, la antropología, la etnología, la psicología, entre otras, ya estaban perfectamente definidas y con un campo de estudio más que delimitado.

En el siglo XX se gesta definitivamente el estudio de la comunicación y sus componentes, en gran parte, gracias a los avances en las ciencias arriba mencionadas, y también por la cada vez más notoria tecnificación de la vida moderna.

Así, para la segunda década del siglo pasado, al básico diagrama aristotélico ya se habían agregado más componentes (en gran medida, por la influencia del telégrafo en aquellos años).

Es entonces cuando un grupo de investigadores (sobre todo de Estados Unidos), empieza a defender la idea que la comunicación es algo más que un esquema lineal y mecánico, y comienzan a valorar la importancia no sólo de las palabras, sino también del “lenguaje del cuerpo”, en un proceso comunicativo.

De tal forma, estos científicos (antropólogos, sicólogos y siquiátras, principalmente), le dan su merecida importancia a los gestos, las expresiones, el comportamiento no verbal, dentro de un proceso de comunicación. Para ellos, ésta no es un esquema lineal en el que hay un mensaje y una respuesta, sino un proceso complejo, parecido a una orquesta que interpreta una sinfonía musical, en la que el individuo comunica algo en todo momento, sin necesidad de emitir una palabra.

Nacen entonces conceptos como kinésica y proxémica, que revolucionan definitivamente a las ciencias de la comunicación, que forman ya parte del estudio de lo social, al tiempo que los medios de comunicación (principales alimentadores de esta nueva ciencia), se han convertido en pilar fundamental de toda estructura social, y han devenido en una especie de nuevo tirano, que domina irremediablemente a las sociedades contemporáneas.

5.- A MANERA DE RECAPITULACIÓN

La comunicación (del latín *communicare* o compartir), es el proceso en el que se fundamenta todo tipo de interacción humana. Sus dos principales objetivos son informar acerca de algo y persuadir al interlocutor en torno a algo. Puede ser verbal o no verbal; ambas formas son interdependientes.

La comunicación se compone de cuatro sistemas básicos, según Fraser:

- Verbal
- Entonación
- Paralingüístico
- Kinésico

La Kinésica, es el estudio de los gestos, para lo cual se echó mano de la fonología estructural; a su vez, el sistema kinésico se subdivide en dos niveles:

- Kinemas
- Kinemorfemas

También es importante la Proxémica, ciencia que surge de los estudios en torno al uso del espacio efectuados por el antropólogo estadounidense Edward T. Hall, quien determinó la existencia de cuatro tipos de distancia: la íntima, la personal, la social y la pública. Además, evaluó la manera en la que el hombre usa dos de sus mejores inventos: tiempo y espacio, en función de sus interacciones.

Tanto la Kinésica como la Proxémica, son sistemas propios del campo de estudio de la comunicación no verbal, que desempeña importantes funciones en el comportamiento social del hombre.

No obstante, hasta el momento la comunicación no verbal no ha recibido la atención merecida, ya que sus estudios son incipientes.

El cimiento de la sociedad humana sin lugar a dudas es la comunicación. Ese proceso básico conformado por un emisor, un receptor y un mensaje que ha hecho posible que el hombre se desenvuelva en sociedad.

Durante muchos años, se concibió a la comunicación como un simple esquema en el que intervenían tres elementos fundamentales: emisor, receptor y mensaje; y no se hizo mayor hincapié en otra forma de comunicación que no fuera el lenguaje hablado o escrito.

Sin embargo, con la llegada del siglo XX, y los avances en los estudios de la evolución del hombre, el nacimiento de la antropología, la psicología; entre otras ciencias, dio inicio el análisis de las otras formas que el hombre y los animales utilizan para comunicarse. En este momento se comienza a prestar mayor atención a la comunicación no verbal.

Así, de manera paralela al desarrollo incipiente de la antropología y la psicología, comienzan a surgir nuevos campos de estudio de la comunicación. Junto con la etología, o estudio del comportamiento animal, también se empieza a tomar en cuenta la proxémica (la forma en cómo el ser humano se apodera y usa el espacio), y la kinésica, o estudio del movimiento corporal.

Se descubre una nueva dimensión, en cierta forma estructurada por la cultura en la cual nace y se desarrolla el individuo, innata, desde el momento en que es natural para cada humano, pero al mismo tiempo, aprendida, toda vez que los códigos dependen del tipo de cultura en la cual se haya desarrollado el sujeto.

El ser humano se entiende como un emisor constante de mensajes. Al romperse la idea de un esquema lineal de comunicación (emisor-mensaje-receptor), sabemos que el hombre es codificador y decodificador de manera simultánea. Ello, en gran medida gracias a la comunicación no verbal .

Lo señala el estadounidense Roger Ailes en su texto *Tú eres el mensaje*, en el que nos habla del “tú compuesto”, o el mensaje que todos los humanos transmitimos mediante palabras, voz, manera de moverse, gestos y actitud; la mezcla de la comunicación verbal y la no verbal; la “dimensión oculta”, de Edward T. Hall.

Mensaje, dimensión o característica que es aprovechada en otras esferas de la comunicación humana, como en la publicidad y la comunicación política.

Más aún, en una época en la que la política, entendida como “el arte de gobernar”, se ha perdido; en la que alcanzar un puesto de elección popular se ha convertido en significado de enriquecimiento, de poder; en un momento en el que ya no se gobierna buscando el bien común; sino el bienestar personal.

En esta nueva época, donde ya no importa un candidato propositivo, sino el que mejor luzca ante los medios de comunicación, el estudio de la comunicación no verbal adquiere singular importancia, sobre todo para los estrategas diseñadores de imagen pública, así como para los encargados de orquestar campañas políticas.

De ahí nuestro interés por investigar en la campaña de Vicente Fox del año 2000 cómo fue utilizado el lenguaje no verbal del candidato para sacarle ventaja al momento de diseñar sus estrategias de posicionamiento, ya que, subrayemos que si bien la comunicación no verbal no es factible de ser controlada, toda vez que es inconsciente, si puede utilizarse de una manera que se capitalice en votos.

En el siguiente capítulo, hablaremos de la comunicación política, así como de la forma actual en la que se diseñan y desarrollan las campañas de persuasión política, mismas que utilizan a los medios de comunicación en general, y a la televisión en particular, como el mejor vehículo de exposición del candidato-producto.

Detallaremos los pasos que se siguen cuando se orquesta una campaña política, para resaltar en qué momento se echa mano de la comunicación no verbal con fines de persuasión electoral.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN POLÍTICA

CAPÍTULO II COMUNICACIÓN POLÍTICA

En el capítulo anterior se abordaron algunos conceptos de comunicación, así como dos de las formas que tiene el humano de manifestarla: el lenguaje hablado y el lenguaje corporal. Ahora, toca el turno de mencionar un tipo de comunicación que si bien existe desde el momento en el que el hombre se organiza en sociedad, no fue sino hasta el siglo pasado cuando se le comenzó a estudiar con más atención: la comunicación política.

Sobre el particular, abunda Cándido Monzón en *Opinión Pública, comunicación y política*:

Dan D. Nimo y Keith R. Sanders, en su *Hanbook of Political Communication* sitúan los orígenes de la comunicación política como campo diferenciado en el empuje behaviorista de los años cincuenta... La posibilidad de la comunicación política, junto al liderazgo político y las estructuras de grupo serán presentados como los tres procesos mediadores que explican y hacen posible las relaciones entre las instituciones del gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano¹.

Desde un plano simplista, podemos afirmar que la comunicación política no es más que aquella que existe entre gobernantes y gobernados; pero este concepto va más allá; comunicación política también es la que se da entre las propias instituciones públicas; son los discursos por la lucha del poder; la relación entre estados y/o entre un estado y el pueblo de otro estado.

El origen del estudio de la comunicación política se podría ubicar en la antigua Grecia; incluso se considera a Aristóteles, con su estudio sobre la retórica, como uno de los primeros en darle cierta personalidad al concepto. Recordemos que el filósofo griego fue el primero en definir a la comunicación como “la búsqueda de la persuasión”, objetivo central también de la comunicación política.

Agreguemos también que el pensador griego fue uno de los principales defensores de la existencia de la “comunidad política”. En *Política*, subraya que la constitución de “la polis” (ciudad), obedecía al deseo de alcanzar un bien, un bien en favor de la comunidad suprema, es decir, de la comunidad política. Añade que la ciudad es una aglomeración de ciudadanos.

¹ Cándido Monzón. *Opinión pública, comunicación y política*, pág. 217.

Como se mencionó líneas arriba, el surgimiento de la comunicación política como rama de estudio ocurrió apenas el siglo pasado; centuria cuyas primeras tres décadas estuvieron marcadas por fenómenos que dieron un nuevo orden social; entre los que se puede mencionar el estallido de la Revolución Mexicana en 1910, el inicio de la Primera Guerra Mundial en 1914 y, tres años más tarde, la revolución socialista en Rusia en 1917. En esos años, varias de las principales corrientes sociológicas y políticas (como el propio socialismo, el nazismo, el fascismo y el imperialismo), habían dado pasos relevantes hacia su consolidación.

Por otra parte, como se anotó con anterioridad, en estos primeros treinta años del siglo XX, se comenzó a desarrollar un gran interés por el estudio de la comunicación humana; la forma en cómo ésta era manejada y cómo podía utilizarse como un instrumento de dominación.

Cabe hacer mención de que este interés no provino de ninguna disciplina que hiciera referencia a las “Ciencias de la Comunicación”, como tal, sino que quedó plasmado en investigaciones realizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, ingenieros y hasta matemáticos, quienes encontraron en los fenómenos comunicacionales, una nueva y amplia área de estudio.

Junto con este incipiente interés por la comunicación, en coincidencia cronológica con los años en los que se desarrolló la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), se consolidaron dos nuevas industrias: cine y radio; además que comenzó a surgir la televisión. Este último medio de comunicación alcanzó su plena difusión en los años 50, hecho que, sumado a los cada vez más desarrollados estudios de la comunicación, dieron pauta para profundizar el análisis de todo lo relacionado con la comunicación humana, así como sus nuevas formas de expresión altamente tecnologizadas.

Así, la nueva rama que estudia a la comunicación humana, sus orígenes, alcances, variaciones, y todos sus pormenores, ya tiene nombre y apellido: las Ciencias de la Comunicación, que quedan inscritas en las Ciencias Sociales.

De especial forma, surgió una incipiente rama de estudio de la comunicación, por llamarle de alguna forma, íntimamente ligada con los procesos políticos, y secundada por una forma de gobierno que, dado el contexto geopolítico, fue considerada como la mejor: la democracia.

Así, 1900-1999 fue el periodo caracterizado por dar auge a una forma de gobierno que pese a que tuvo su génesis en la época de los griegos y uno de sus mayores periodos de expansión a lo largo de los siglos XVIII y XIX, se expandió por todo el orbe, en el siglo XX.

1.- DEMOCRACIA

Al igual que comunicación, democracia es una palabra muy recurrida en la época actual. Procede del griego *demos* (pueblo) y *kratein* (gobernar). Se refiere a un sistema político por el que el pueblo de un Estado ejerce su soberanía mediante cualquier forma de gobierno que haya decidido establecer.

“La democracia se convierte en el régimen más deseable porque permite la existencia de los hombres y mujeres libres, quienes exigen el voto y ya no se dejan llevar ni mandar por un gobierno despótico”, resume Jorge Lumbreras.

En las democracias modernas, la autoridad suprema la ejercen en su mayor parte los representantes elegidos por sufragio popular en reconocimiento de la soberanía nacional. La esencia del sistema democrático supone la participación de la población en el nombramiento de representantes para el ejercicio de los poderes ejecutivo y legislativo del Estado, independientemente de que éste pertenezca a un régimen monárquico o republicano.

El “gobierno del pueblo” tuvo un importante papel en las democracias de la era precristiana. A diferencia de las democracias actuales, las democracias de las ciudades-Estado de Grecia clásica y de la República de Roma eran democracias directas, donde todos los ciudadanos tenían voz y voto en sus respectivos órganos assembleístas. El gobierno representativo era innecesario debido a las pequeñas dimensiones de las ciudades-Estado.

La incipiente democracia de estas primeras civilizaciones europeas no suponía la igualdad de todos los individuos, ya que la mayor parte del pueblo, que estaba constituido por esclavos y mujeres, no tenía reconocidos derechos políticos.

Atenas, la mayor de las ciudades Estado griegas regida por un sistema democrático, restringía el derecho al voto a aquellos ciudadanos que hubieran nacido en la ciudad.

La democracia romana era similar a la ateniense, aunque concediese a veces la ciudadanía a quienes no eran de origen romano. La República romana degeneró en el despotismo del Imperio.

Las ciudades libres de las actuales Italia, Alemania y Países Bajos siguieron aplicando algunos principios democráticos durante la edad media, en especial, en el autogobierno del pueblo a través de las instituciones municipales. Los esclavos dejaron de constituir una parte mayoritaria de las poblaciones nacionales.

Más tarde, a medida que el feudalismo desaparecía, surgía, a su vez, una clase media comercial y rica que disponía de los recursos y tiempo necesarios para participar en los asuntos de gobierno; Resultado de esto fue el resurgimiento de un espíritu de libertad basado en los antiguos principios griegos y romanos.

Los conceptos de igualdad de derechos políticos y sociales se definieron aún más durante el Renacimiento, en el que se vio potenciado el desarrollo del humanismo, y más tarde durante la Reforma protestante en la lucha por la libertad religiosa.

Comenzando con la primera rebelión popular contra la monarquía, que tuvo lugar durante la Guerra Civil inglesa (1642-1649), llevada a su punto culminante con la ejecución del propio rey Carlos I, las acciones políticas y revolucionarias contra los gobiernos autocráticos europeos dieron como resultado el establecimiento de gobiernos republicanos, algunos autocráticos, aunque con una tendencia creciente hacia la democracia.

Este tipo de acciones estuvieron inspiradas y guiadas en gran parte por filósofos políticos, sobre todo por los franceses Charles-Louis de Secondat, barón de Montesquieu, Jean-Jacques Rousseau y Alexis de Tocqueville, así como por los estadistas estadounidenses Thomas Jefferson y James Madison.

Antes de que finalizara el siglo XIX las monarquías más importantes de Europa occidental habían adoptado una constitución que limitaba el poder de la corona y entregaba una parte considerable del poder político al pueblo.

En muchos de estos países se instituyó un cuerpo legislativo representativo creado a semejanza del Parlamento británico. Es posible que la política británica ejerciese la mayor influencia en la universalización de la democracia, aunque la influencia de la Revolución Francesa fue crucial para ello. Posteriormente, el éxito de la consolidación de las instituciones democráticas en Estados Unidos sirvió como modelo para muchos pueblos.

Las principales características de la democracia moderna son: la libertad individual, que proporciona a los ciudadanos el derecho a decidir y la responsabilidad de determinar sus propias trayectorias y dirigir sus propios asuntos, la igualdad ante la ley, el sufragio universal y la educación.

Éstas han sido proclamadas en grandes documentos históricos, como la Declaración de Independencia estadounidense (1776-1783), que afirmaba el derecho a la vida, a la libertad y a la búsqueda de la felicidad, la Declaración de los Derechos del hombre y del ciudadano francesa (1789), que defendía los principios de libertad civil e igualdad ante la ley, y la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada

por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en diciembre de 1948.

Tras los horrores que para la humanidad significaron la Primera y Segunda Guerra Mundial, poco a poco la manera democrática de gobierno se fue popularizando, hasta lograr convertirse en la forma dominante en el mundo actual.

Para la democracia, “el gobierno del pueblo”, según su etimología griega, es necesario que exista una sana competencia electoral, así como la opción de que una sociedad pueda elegir entre varios candidatos a su futuro gobernante.

Al respecto, anota Guillermina Baena:

En este mundo moderno, en este mercado global, se requiere de una gran red de comunicaciones para su transmisión y venta, pero para que se pueda dar la venta se requieren condiciones necesarias de paz y estabilidad; de ahí, que la apertura política sea condición necesaria y, por tanto, la democracia se erija como la mejor forma de gobierno que otorgue condiciones de estabilidad para el mercado².

Conforme se va expandiendo este sistema de gobierno en el orbe, el proselitismo, las campañas, el discurso político comienzan a tener más auge. Empiezan a surgir entonces especialistas en la materia, cuyo objetivo principal es lograr que su candidato resulte el elegido.

Al igual que en la definición aristotélica de comunicación (búsqueda de persuasión), en el lado político se busca persuadir a una determinada sociedad para que vote por un candidato en particular.

De tal forma, el *feed back* es también el objetivo que persigue la propaganda política, la mercadotecnia y la publicidad. En términos políticos, éste, se traduce en votos.

Pero, ¿en qué momento política y medios de comunicación empiezan a tener una relación estrecha? ¿Cuándo la política echa mano de los medios como una herramienta más de persuasión, como una forma, la más viable y efectiva tal vez, de conseguir votos? ¿Cómo surge la comunicación política? ¿Qué relación existe entre comunicación política y comunicación no verbal?

² Guillermina Baena. *Marketing Mix*, pág. 7.

2.- COMUNICACIÓN POLÍTICA

El término comunicación política es relativamente reciente —surge como tal en 1957, en Estados Unidos, revela Dominique Wolton, en “La comunicación política: construcción de un modelo”³—, ya que su uso apenas comenzó hace un medio siglo; no obstante, la práctica que designa es tan antigua como las relaciones políticas. Se refiere a todo tipo de acción comunicativa cuyo sentido se dirija al poder, al dominio, la obediencia y el acuerdo.

Wolton, la define como:

El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública⁴.

La historia de la comunicación política se puede dividir en tres grandes etapas:

- La democracia griega
- La consolidación de la burguesía
- La aparición de los medios masivos de comunicación como industria, en el siglo XX

Jorge Lumbreras la cataloga como:

La disciplina que estudia desde una perspectiva histórica y cultural, el desarrollo de los relatos ideológicos, políticos y filosóficos cuya intencionalidad recae sobre la idea y la evidencia, del poder, el dominio, la obediencia y el acuerdo.

Su tarea es explicar y comprender los sistemas de significación y de interpretación social que están en la base de todo orden político.

³ Dominique Wolton, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean-Marc, *et. al.*, *El nuevo espacio público*, pág. 29.

⁴ *ibidem*, pág. 31.

a) Modelos de comunicación política

Gilles Achache, en “El marketing político”, destaca que toda forma de comunicación política supone que se satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas. Agrega que para que haya una “comunicación política”, es necesario definir: “Un emisor o las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político; un receptor, o las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político y un receptor, o las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político”.⁵

Asimismo, es importante “un espacio público, es decir, las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad”.

Achache, en el texto anteriormente mencionado, define tres modelos de comunicación política:

- Dialógico

Es el más antiguo de los tres. Se constituyó en torno al movimiento de la Ilustración, en los siglos XVII y XVIII. En él, el diálogo de doble sentido de intercambio de palabras y de racionalidad de algunos se presenta en ellos como la forma legítima de la comunicación política. Es fundamental para este modelo que los individuos son racionales, libres e iguales.

Dentro del modelo dialógico, el espacio público se define por su contenido; más precisamente por un principio de selección del contenido de los enunciados que en él circulan: el interés general.

En este modelo, se prefiere el discurso a la imagen; por lo que los medios de difusión son los que echan mano del discurso (como la prensa escrita).

- Propagandista

“La forma teológica de lo político”, afirma Gilles Achache, para lo que aclara: “el termino mismo de propaganda procede de la Iglesia, con la creación de la Congregatio de Propaganda Fide en 1597”⁶.

⁵ Gilles Achache, “El marketing político”, en *El nuevo espacio público*, pág. 112.

⁶ *ibidem*, pág. 116.

La propaganda organiza su comunicación planteando como instancia final una realidad trascendente al espacio mismo de la comunicación; es ese discurso cuya referencia es la Tierra Prometida, la sociedad sin clases, el Reich milenario... los objetos que son tema de los grandes discursos políticos, las ideologías.

El espacio público que supone este modelo es la comunidad de los creyentes; una comunidad que se constituye más por medio de una repartición de la escucha que de la palabra. Está destinada a las multitudes; no es al pueblo constituido mediante la libre asociación de individuos voluntarios a la que está dirigida; va dirigida más al sentimiento que a la razón.

En lo relativo a los medios de comunicación utilizados por la propaganda; son totalmente contrarios a los del modelo dialógico; en este caso, se privilegia a la imagen (cine y televisión); en particular a la que tenga por sí mismo el privilegio de identificar y delimitar, más que descifrar o interpretar. En este modelo se puede encontrar el uso deliberado de mensajes no verbales

- Investigación de mercados

El tercer modelo es el de investigación de mercados; el más claro ejemplo de la política como mercancía. Este modelo está estrechamente ligado con un fenómeno de reciente aparición: la mercadotecnia.

Vayamos a los orígenes de ésta: su aparición y desarrollo se vincula con la saturación del mercado masivo. Entendamos que la historia del capitalismo se puede dividir en dos grandes momentos: el imperialismo, que significó la conquista de nuevos mercados, y la era de la comercialización, cuyo principal objetivo fue rearticular el mercado interno; redefinirlo como una reunión de distintos estratos o “segmentos”, cada uno con necesidades específicas y diferentes.

En este contexto surge la mercadotecnia política; donde no es menester ningún punto de vista, ningún valor sustancial; ya que ella se puede poner al servicio de todos; aquí es donde la publicidad desempeña un papel privilegiado como medio de difusión, en los medios del mercadeo político.

En este modelo, la imagen, o la construcción de rasgos que dan lugar a una “personalidad” determinada, es básica.

b) Publicidad, propaganda, mercadotecnia política

Regularmente, referimos con la palabra publicidad a la promoción de un determinado bien o servicio, con el claro objetivo de aumentar sus ventas. Para lograrlo, se recurren a diversos métodos que tienen algo en común: anunciar al producto, exaltando sus cualidades.

Los orígenes de esta actividad se remontan a tiempos antiguos: uno de los primeros métodos publicitarios consistió en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

En la Edad Media, se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva: anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad que incluían en periódicos y revistas.

Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre 80 y 90 por ciento, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas.

Entre los primeros anunciantes también figuraban las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, etcétera, se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes; de éstos, destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como Royal Baking Powder, Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Coca Cola.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria, en particular de la Unión Americana, creció a pasos agigantados, impulsada por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

Uno de los inventos de mayor trascendencia en la era de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. No obstante, antes de la irrupción de dicho invento, es importante destacar el papel que jugó la radio como instrumento de difusión, promoción y propaganda. “La radio genera un auditorio y éste adopta las modas, costumbres e imperativos que el invento de Marconi le hace escuchar”⁷.

Aunque ya en los años 30 era utilizada en Estados Unidos para estos fines, es en la Alemania Nazi donde se tiene el mejor ejemplo de la utilización de la radio con fines políticos y de sostenimiento de regímenes.

De hecho, la época nazi marcó un parteaguas en la utilización de los medios de comunicación en labores proselitistas y con ella, surgió el nombre de un personaje fundamental Josep Paul Goebbels, ministro de propaganda del gobierno de Adolfo Hitler.

En los 50, la utilización de la televisión como instrumento en las estrategias de comunicación política, permitió la victoria a Dwight David Eisenhower, para gobernar Estados Unidos de 1953 a 1961. Una década más tarde, Kennedy derrotó a Nixon merced a cuatro intervenciones televisadas.

⁷ Mercedes Durand, “Creatividad y Radio”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 144, págs. 47-56.

3.- PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Vale la pena hacer un paréntesis para diferenciar publicidad y propaganda; aunque ambas ramas guardan semejanzas entre sí, la primera, tiene como objetivo principal la promoción de un producto. En tanto, la segunda es la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios. La propaganda puede utilizarse en contextos muy diferentes, como la política o la religión.

Edmundo González Llaca resume las diferencias:

- La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. En cambio, la propaganda debe disimular sus objetivos, toda vez que las acciones políticas son de más difícil aceptación.
- La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido, su éxito se mide contabilizando las ganancias.
- La publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de estatus social; uno de sus principales resortes es el sexo. La propaganda utiliza estas motivaciones de manera excepcional.
- En el lenguaje publicitario hay un uso excesivo de superlativos.
- Persiguen acciones diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto: todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia. La propaganda persigue la elección de un sistema de vida⁸.

PUBLICIDAD	
▪ David Victoroff en <i>La Publicidad y la Imagen</i> señala que es un sistema de comunicación que relaciona a productores y consumidores a través de los medios de comunicación. Es una actividad intelectual que asocia a creativos literarios y artísticos para la producción de mensajes audiovisuales.	▪ “Es la rama de la persuasión colectiva que más semejanzas guarda con la propaganda política”, destaca Edmundo González Llaca, “a tal grado que sus profesionales reclaman la prerrogativa de elaborar la comunicación política de modo igual que la comercial”.
▪ Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de bienes determinados o la utilización de ciertos servicios.	

⁸ Edmundo González Llaca. *Teoría y práctica de la Propaganda*, págs. 36-38.

Al igual que la propaganda, la publicidad ha evolucionado. Ambas se han convertido, en gigantescas industrias, que mueven miles de millones de dólares a nivel mundial; pero una diferencia entre una y otra, estriba en que en el campo de la propaganda, las situaciones no se pueden aislar del todo; mientras que en la publicidad el “producto” permanece estático; no hace declaraciones, ni entra en debates; en la propaganda política, se trabaja con humanos y situaciones.

No obstante, al ser producto del hombre, en las dos se encuentran elementos de la comunicación no verbal; ambas se pueden reducir a un esquema comunicativo, en el que, cómo se mencionó, comunicación verbal y no verbal son interdependientes.

Así, podemos subrayar, una vez más, que la comunicación no verbal es un fenómeno que está siempre presente dentro del proceso comunicativo; no obstante, se puede “manipular”, sobretodo, tomando en cuenta que va dirigida a las emociones y sentimientos.

Hoy se utiliza tanto en la publicidad, como en el desarrollo de planes de marketing político. Aquí nos gustaría hacer una breve alusión a un promocional que se empezó a difundir desde abril de 2004 en la televisión mexicana, como parte de la campaña publicitaria de las toallas femeninas Saba Confort con Manzanilla.

En este *spot*, aparece un grupo de jóvenes, sentados en un restaurante, en lo que parece la plática de una sobremesa. Dos de las comensales, se miran fijamente y empiezan a tener una “conversación” no verbal. Una de ellas acaba de comenzar a sentir los síntomas de la menstruación, situación que la otra posteriormente percibe; entonces le ofrece una toalla femenina, con manzanilla, para evitar molestias, a lo que la afectada accede. Ésta última se levanta. Aparece en primer plano la marca y la toma regresa al grupo de jóvenes. La afectada muestra una cara más tranquila y agradece a su interlocutora. El significado de lo que ellas expresaron mediante gestos y miradas, aparece a través de subtítulos.

Con este ejemplo, se nos muestra la importancia de todo lo que no decimos con palabras, al momento de establecer comunicación con los demás.

Actualmente, la publicidad desempeña un papel fundamental en la estructura de las nuevas sociedades; no sólo condiciona todos los aspectos de la vida cotidiana; sino que también ha comenzado a regularlos.

La propaganda política también ha devenido en una actividad de suma importancia. La historia de ambas ha ido de la mano; ya que el *boom* de la propaganda política, materializado en la extensión del marketing político, ocurre en el momento en el que ya se han comprobado los efectos positivos de la promoción de un producto.

En el ámbito político, al igual que en el comercial, existe un mercado, similar al de los productos y servicios. En tiempos de “campañas electorales” se ofrece a ese mercado la posibilidad de optar por una determinada oferta política, permitiendo que el grupo que logre más apoyo, traducido en los sufragios, gobierne.

Hoy, “en el mercado y a falta de especialistas en ciencias sociales, son agencias publicitarias las que muchas veces llevan a cabo la difusión de ideas del poder público”⁹.

Derivada del latín, *propagare*, reproducir, plantar, Edmundo González Llaca la define como “una tentativa para ejercer influencia en la opinión y una conducta determinada”. Agrega que es una estrategia instrumental y compleja que supone un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural.

Agrega que desde el punto de vista gramatical es “toda acción que lleve a difundir, a extender el conocimiento de una cosa. Son propaganda la educación, la publicidad, el intercambio de ideas entre dos vecinos. La connotación es tan general que abarca aun la multiplicación o la esparción”¹⁰.

Aunque existen antecedentes que apuntan que los romanos utilizaron la propaganda, ya que en algunas ruinas arqueológicas de esta cultura se han encontrado restos de propaganda electoral, ésta surge como tal en el siglo XV, cuando, “en 1622, el papa Gregorio XV es quien instituye la propaganda, al manejar por vez primera vez el concepto, derivado del latín *propagare*, cuando funda la institución denominada Propaganda Fide, para propagar la fe cristiana”¹¹.

“La Congregación y el Seminario tenían por finalidad frenar la expansión de la herejía protestante, planificar la labor misionera en los países descubiertos y promover la unión de los cristianos orientales con Roma”, señala Cándido Monzón¹².

De tal forma, agrega Monzón “la palabra propaganda pasa a designar cualquier organización dedicada a difundir cualquier doctrina, más tarde pasará a describir la doctrina misma y, posteriormente, las técnicas empleadas para cambiar opiniones y difundir ciertas ideas”¹³.

⁹ Edmundo González Llaca, *La opinión pública*, pág. 31.

¹⁰ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, pág. 33.

¹¹ Guillermina Baena, *op cit.*, pág. 8.

¹² Cándido Monzón, *op cit.*, pág. 168.

¹³ *idem.*

Por otra parte, Edmundo González, afirma que la propaganda está ligada a la formación de la sociedad misma, pero su nacimiento, como una práctica pública y cotidiana del poder, apareció cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción más complejos, que dieron lugar a la aparición de excedentes de riqueza, lo que alentó a una minoría que se apropió de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad.

En síntesis, Guillermina Baena la cataloga como:

El uso más o menos deliberado, planificado y sistemático de símbolos, mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores y de modificar la acción manifiesta, según ciertas líneas predeterminadas¹⁴.

Y para González Llaca es:

Un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación, la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta¹⁵.

PROPAGANDA

- | | |
|---|---|
| ▪ Para Robert Merton es un conjunto de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción, sobre cuestiones que la comunidad considera controvertibles. | ▪ Bernal Sahagún la cataloga como el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos, en el comportamiento humano. |
|---|---|

En el siglo pasado, la propaganda se volvió un fenómeno digno de analizarse, sobre todo, cuando entre los años 1900 y 1945, la importancia de la comunicación humana y de los medios de comunicación fue en aumento, y cuando el surgimiento del fascismo y el nazismo originaron investigaciones sobre diferentes objetos de estudio, como las masas, el socialismo internacional y los relatos de identidad. Asimismo, los procesos electorales en los países democráticos despertaron cada vez más el interés de los gobiernos y estudiosos de lo social.

La Segunda Guerra Mundial motivó a los gobiernos a diseñar estrategias sistemáticas y rigurosas en su relación con los medios de comunicación colectiva. De esta forma, políticas de comunicación social, tratamiento de información confidencial y clasificada se convirtieron en práctica común.

¹⁴ Guillermina Baena, *op cit*, pág. 8.

¹⁵ Edmundo González Llaca, *op cit*, pág. 35

En estos años se gestó el estudio de la propaganda política, porque constituía un conjunto de premisas teóricas e instrumentos que mostraba capacidad para influir en la opinión pública.

Acota Miguel de Moragas:

Los principales estudios sobre propaganda política nacen en Estados Unidos, como respuesta a las grandes exigencias de su política nacional e internacional: elecciones presidenciales, temor a la influencia de la propaganda nazi, exigencias propagandísticas y de dominio de la opinión pública derivadas de la participación en la Segunda Guerra, mantenimiento de la guerra fría y necesidad de expansión económica y militar del gran capital norteamericano y de Estados Unidos como potencia mundial¹⁶.

De tal forma, el estudio de la propaganda política y sus efectos en la opinión pública ha sido objeto de varias posiciones e interés:

- Investigaciones microsociológicas
- De la industria para la proyección política de candidatos a elección popular
- De la asesoría de las agencias profesionales para manejar la imagen del gobernante
- De las empresas a través de la llamada “imagen corporativa” y de la comunicación organizacional

En el segundo y el tercero, es donde propaganda y publicidad han encontrado la coincidencia, dando origen a una nueva rama: el marketing político, o las diversas disciplinas encaminadas a lograr el posicionamiento de un producto en el mercado.

La coordinadora del diplomado “Mercadotecnia Política” del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Gisela Rubach ubica el surgimiento del marketing político en la época romana, cuando Marco Tulio, Cónsul de Roma, escribió su obra *Para el Buen Gobierno de una Provincia* (año LIX AC), texto en el que hizo una serie de recomendaciones para su hermano Quinto Cicerón, gobernante de las provincias del Imperio en Asia Menor.

Una de las definiciones de marketing político con mayor aceptación es la de la American Marketing Association: “es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

¹⁶Miguel De Moragas. *Sociología de la Comunicación de Masas*, pág. 389.

No obstante, el momento histórico clave del marketing ocurrió en 1952, cuando Eisenhower, candidato entonces a la presidencia de Estados Unidos, fue el primero en recurrir a las agencias de publicidad para auxiliarse en su objetivo de conseguir la simpatía (y los sufragios), del electorado estadounidense.

El general estadounidense también fue el primer candidato en recurrir, durante unas elecciones, al asesoramiento de una agencia de publicidad, la Batten, Barton, Durstein Osborne, así como en usar por primera vez la investigación de posicionamiento.

Más tarde, otros líderes políticos utilizaron a los medios de comunicación masiva como instrumentos para difusión de ideas: además de Eisenhower, destacan los nombres de Winston Churchill, José Stalin, Charles De Gaulle.

A partir de ese momento, la práctica de promocionar a un candidato determinado, con el objetivo siempre de obtener el mayor número de votos se comenzó a usar en todo el mundo; con mayor frecuencia, en Estados Unidos.

En México, Rubach señala el comienzo del uso del marketing político durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), quien a través de su Programa Solidaridad (principal producto de la época), trató de legitimar su gobierno y modificar la percepción que el electorado tenía del PRI, partido que para esos años era sinónimo de corrupción y engaños, suspicacias respaldadas por la “caída del sistema”, que caracterizó la sucesión presidencial del 88.

Tan exitosos fueron los resultados de Solidaridad en ciertos sectores de la población, que Salinas logró vender la idea de un México de “Primer Mundo”, sueño que chocó con la realidad el 1 de enero de 1994, día en que, en el momento que el país “celebraba” la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos-Canadá, en Chiapas, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, declaró la guerra al gobierno. No obstante, ese año Salinas logró el triunfo de su partido en un clima electoral por demás enrarecido, con el asesinato del candidato oficial Luis Donaldo Colosio.

Pero, el más claro ejemplo del éxito de una campaña de mercadotecnia política, lo hallamos en las elecciones del año 2000, fecha en la que el PAN, y su candidato, el guanajuatense Vicente Fox, logran llegar a la Presidencia. El más claro ejemplo de que en la actualidad, la política, al igual que la publicidad, vende productos. Sobre el particular, se ahondará más en el tercer capítulo.

El supuesto “triumfo” de la campaña de Vicente Fox se basó en la promesa de un cambio. No hay que olvidar que para 2000, el gobierno de más de setenta años del PRI ya mostraba claros signos de agotamiento; al tiempo que el público electoral se sentía cansado de las promesas incumplidas.

Así, surgió un candidato que prometió “aplantar a los bichos” con sus botas vaqueras e identificado su propuesta con el cambio, en todos los sentidos.

Pero para lograr el objetivo de conseguir este cambio no basta con prometerlo, hay que orquestar una campaña política para lograr un posicionamiento y, por último, el voto del electorado. Campaña en la que se privilegiarán las virtudes del candidato y en la que, sin lugar a dudas, aflorará tanto su comunicación verbal como su comunicación no verbal.

4.- POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA

La vida en la sociedad moderna es casi imposible de entender sin la presencia de los medios de comunicación; elementos que no sólo sirven para que las sociedades estén al tanto de lo que les ocurre; sino que forman un pilar más del sistema de organización política actual: la democracia.

Es por ello, que éstos son parte fundamental en el diseño de una campaña que busque el posicionamiento de un producto.

Recordemos lo establecido por Paul Lazarsfeld, en el sentido de que una campaña política tiene tres funciones:

- Activar predisposiciones latentes
- Reforzar predisposiciones preexistentes
- Persuadir al electorado indeciso

Sin olvidar que el posicionamiento se puede entender como el enfoque de todo el esfuerzo de comunicación de una empresa u organización en ubicar una marca o producto dentro de un mercado de múltiples opciones; pero a través de características que les sean propias. Esto se logrará realizando una campaña, que debe estar bien estructurada, perseguir objetivos claros, simples, creíbles.

Al mismo tiempo, es importante recalcar que cada vez más, se deja atrás la cultura verbal, y se sustituye por una nueva no verbal e iconográfica, basada en imágenes. Así pues, cada mensaje intenta descalificar al rival, destaca las características de un producto determinado, con el único objetivo de persuadir al público a realizar un acto consumista, que en términos de política es ni más ni menos que el voto electoral.

Generalmente, el objetivo de una agrupación política es ganar un proceso electoral. En los tiempos modernos, los partidos políticos echan mano de estrategias, similares a las adoptadas por las agencias publicitarias, para “posicionar” a su candidato, de la misma forma como si se tratara de un producto que busca ganar mercado.

a) Posicionamiento, marketing mix

Guillermina Baena define al posicionamiento como la ubicación de un producto o candidato dentro de un grupo de personas con determinadas características, en sus gustos y preferencias.

En términos mercadológicos, se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresas, en relación con la competencia. Para lograrlo, es indispensable diseñar un plan de marketing político; o proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado del control del mismo¹⁷.

Estamos ante una nueva disciplina, el marketing mix, la estrategia que engloba producto, precio, distribución, promoción y la mezcla de la promoción de publicidad, propaganda y relaciones públicas¹⁸. “La propaganda aporta elementos para la comprensión de los públicos, en tanto que las relaciones públicas demuestran la necesidad de tomarlos en cuenta; en la publicidad que había preferenciado el producto, ahora influye estas nuevas necesidades y la publicidad de la era actual replantea a la luz de estas experiencias sus fundamentos para el futuro”.

De forma sintética, un plan de marketing comprende:

- **Análisis**

En esta etapa, se lleva a cabo un estudio o diagnóstico de la situación del partido en el mercado político. Aquí, se realiza una recopilación de datos, internos y externos, para después, ser analizados y evaluados.

¹⁷ F.J. Barranco, en *Técnicas de Marketing Político*, pág. 15.

¹⁸ Las relaciones públicas se configuraron y desarrollaron con acciones parecidas a las de la propaganda, aunque con perfiles definidos por la época. En 1916, Ivy Lee, considerado el padre de las relaciones públicas, acuñó la frase “el público debe ser informado”. Años más tarde, Edward Barnays fue el primero en plantar a las relaciones públicas como un camino de doble vía, donde público y empresa entablan una interacción comunicativa, recíprocamente benéfica.

- Previsión de votos a obtener

Una vez identificado el “posicionamiento” del partido político dentro del mercado electoral, es posible prever cuántos votos es posible obtener, y qué estrategias hay que seguir para incrementar los sufragios. La cúpula partidista debe preguntarse hacia dónde “va la flecha”.

- Determinación de los objetivos

Cuando ya se tiene un panorama más objetivo de la posición del partido, así como de su presencia dentro del mercado electoral, se debe establecer los objetivos a alcanzar del partido, encaminados a obtener el mayor número de votos. Esto, debe basarse en el conocimiento profundo de la situación del partido, con datos reales y concisos.

- Determinación de estrategias

Cuando ya se ha logrado definir los objetivos a seguir, entonces llega el momento de establecer las estrategias para alcanzarlos; en otras palabras, definir el mejor camino para llegar a una meta determinada. La estrategia representa las órdenes de marcha para los distintos elementos de la operación del marketing de un partido.

- Fijación de planes de acción

Fijar planes de acción es lo mismo que definir las tácticas a seguir para lograr nuestro objetivo. En esta fase, se definen las acciones específicas a realizarse en cada una de las funciones que componen el marketing del partido.

Un programa de marketing político debe ser un documento en el que para toda acción se definan los siguientes aspectos:

Acciones específicas a realizarse; momentos en que deben hacerse; posibles resultados; personas responsables de efectuar dicha acción y recursos económicos a invertir.

- Control del plan

Es imprescindible establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo componen nuestro plan de marketing. Todo control se basa en la comparación de lo que había previsto con los logros que se van obteniendo.

El mercado en el que incide el marketing político, está formado por tres segmentos:

- Segmento que conoce al partido, su ideología y sus ventajas.
- Segmento que conoce al partido, ha oído hablar de él, pero desconoce sus ventajas o pone en duda su habilidad para gobernar.
- Segmento que no tiene idea alguna de qué es el partido.

La acción de un plan de marketing político está básicamente dirigida a los dos últimos segmentos, mismos que forman la “clientela potencial” o mercado objetivo. El primer segmento constituye la clientela real o mercado efectivo.

En estas definiciones vemos, una vez más, cómo en los tiempos modernos, electores, candidatos y procesos electorales, se han convertido en un elemento más del mercado. Claramente se observan definiciones que hacen alusión a términos mercantilistas: clientela, mercado, etcétera.

En términos de “investigación de mercado”, el marketing político utiliza, principalmente, cinco métodos:

- Observación directa
- Encuesta por correo
- Encuesta telefónica
- Panel de votantes o electores
- Entrevista personal

Así pues, la elaboración de una campaña electoral no es asunto menor; más bien, se trata de un proceso complejo, ya que en poco tiempo, hay que lograr el posicionamiento de un candidato en una gran cantidad de segmentos.

Para lograr lo anterior, hay que recurrir a diversos medios. Luis Costa, director de LCB Marketing Político, sugiere una estrategia. Parte, señalando que los segmentos están conformados de la siguiente forma:

- Líderes de Opinión
- Voto duro (electores plenamente identificados con el partido) y electores naturales.
- Personas independientes, pero informadas (aquellos que conocen del partido, pero no están plenamente seguros).
- Electores desinformados y desinteresados en el tema (segmento que no tiene idea alguna del partido)

Afirma que cada segmento decide su voto en momentos diferentes y destaca que al primer eslabón al que hay que dirigirse es a los denominados “líderes de opinión”, ya que éstos representan votos adicionales. Posteriormente, y una vez que se tiene asegurado al “voto duro”, habrá que enfocar los esfuerzos en el segmento que conoce al partido, pero que tiene sus reservas. Por último, en la etapa final del plan de mercadotecnia, habrá que persuadir al eslabón desinformado.

b) Construcción de imagen

Una parte de suma importancia dentro de un plan de marketing, es el diseño de imagen. ¿Qué es la imagen?, Andrés Valdez Zepeda, académico de la Universidad de Guadalajara, la define como la percepción y representación mental que una persona tiene de otra. Afirma que tiene como características:

- Es relativa: cada individuo tiene un bagaje cultural específico, por lo que nos ve de acuerdo con su experiencia, idiosincrasia, gustos, afinidades y paradigmas.
- Es dinámica: se construye a través del tiempo a partir de nuestros actos, palabras, actitudes, apariencias e incluso, omisiones.
- Es disímbola: presenta diferentes rasgos, según el papel que juega cada individuo.

Así, la mejor imagen se forma cuando hay consistencia y equilibrio entre lo que proyectamos en las diferentes posiciones que jugamos. El papel de la comunicación no verbal en la construcción de imagen es indiscutible; se recurre a ella, para realzar los rasgos que generen empatía con el público al que se va dirigido.

Por su parte, el especialista en diseño de imagen Víctor Gordoña señala que es inevitable tener una imagen, aunque no sea menester cuidarla o cultivarla. Agrega que la forma en la que los demás lo perciben a uno se convertirá en su identidad, y define imagen como “percepción transformada en identidad”.

En la actualidad, la imagen se ha constituido en un factor real de poder que puede ser utilizado como instrumento de persuasión y cortejo político, para construir consensos y legitimidad social.

Existen diversos métodos aplicados por los políticos y mercadólogos para la construcción de imagen; uno de los que goza de mayor popularidad es el Método VAZA¹⁹.

Éste, consta de nueve pasos:

- Definición de objetivos
Se trata de definir qué es lo que buscamos alcanzar con la construcción de imagen. Qué imagen queremos formar y cómo queremos que los demás nos perciban. Este paso no es más que definir los objetivos que buscamos alcanzar al hacer un cambio de imagen; qué percepción queremos generar.

¹⁹ Andrés Valdez, “Para construir una imagen pública”, en *Revista Mexicana de Comunicación* 84, pág. 29.

- Auditoria

Antes de planear un cambio de imagen, es necesario saber qué percepción tienen los demás; para así saber qué comportamientos hay que cambiar y cuáles se pueden conservar. Para este paso, se necesitará la observación por varios días de especialistas, quienes estudiarán la imagen que proyectamos y darán sus resultados. En términos de imagen, ésta se puede clasificar como excelente, buena, regular, mala o muy mala.

- Conceptualización

Los objetivos trazados en la definición de objetivos se convierten en conceptos mercadotécnicos, utilizando la creatividad y la innovación. Es decir, los objetivos debemos convertirlos en un concepto que tendremos que vender a los demás.

- Diseño

Aquí, se hacen los trazos generales de la imagen que se desea construir, mismos que se verán reforzados con el comportamiento, virtudes y características consideradas como buenas o excelentes que ya posee el interesado.

- Producción

Este paso no es más que poner en marcha el diseño de imagen.

- Difusión

Una vez que se ha puesto en marcha la nueva imagen, entonces es necesario difundirla a través de los medios considerados como convenientes, acorde con el tipo de imagen que se quiere formar.

- Evaluación

En este paso, se hace un análisis de los resultados obtenidos y se contrapone con los objetivos planteados al principio.

- Retroalimentación

Se trata de recoger las recomendaciones, observaciones y críticas que pudiera haber para la nueva imagen, siempre en aras de mejorarla. También implica hacer las modificaciones pertinentes.

- Nueva Imagen

El proceso concluye con la nueva imagen, la cual ha sido conceptualizada, diseñada, producida y difundida de manera intencional. Esto último es lo que marca la diferencia entre la construcción de imagen tradicional y la nueva concepción, basada en un proceso planeado, calculado y ejecutado de manera cuidadosa.

La nueva imagen incluye desde la creación de un personaje, un nuevo discurso, o un nuevo posicionamiento.

Como se puede observar, los pasos a seguir en la construcción de imagen son muy similares a la metodología para desarrollar un plan de mercadotecnia.

5.- MEDIOS E INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD

Actualmente, mucho se habla del gran poder de persuasión e influencia que ejercen los medios sobre las sociedades. Incluso, se dice que éstos forman “el cuarto poder”; toda vez que no sólo cimientan a un sistema político, sino que también lo hacen perdurar o lo pueden destruir.

Todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quiénes somos y sobre lo que deseamos ser, e incluso lo configuran. Pero las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas²⁰.

Es en la década de los sesenta cuando se descubre y produce a niveles industriales el transistor; entonces, la radio reconquista su lugar de primer medio en la era audiovisual, sitio que no ha podido arrebatarse a la televisión, a pesar de que ésta se consolidó como una gran industria del entretenimiento en los años 70.

Pero ¿qué tan cierta es la aseveración de que televisión y radio influyen en la conducta de los espectadores? ¿En verdad los mensajes que emite un canal de televisión o una estación de radio cambian las actitudes de las personas que los ven o los escuchan?

Estos cuestionamientos han sido el génesis de gran variedad de estudios sociológicos y comunicacionales, sin que hasta el momento se pueda descartar o aseverar que en realidad así ocurra.

Lo que no se puede negar es que los medios de comunicación, en particular la televisión, son un excelente canal para hacer llegar a un gran número de receptores un mismo mensaje.

El efecto de los medios de comunicación, afirma Ricardo Homs (quien retoma los argumentos de Irving L. Janis), “consiste sólo en reforzar creencias y actitudes preexistentes”²¹; con lo que descarta que éstos sean creadores de nuevos comportamientos.

²⁰ Kathleen K. Reardon. *La persuasión en la comunicación*, pág. 206.

²¹ Ricardo Homs, *La crisis comunicacional*, pág. 31.

Otro investigador en la materia, Melvin de Fleur, afirma que los medios influyen de tres maneras en los sujetos:

- Refuerza pautas existentes.
- Crea nuevas convicciones
- Cambia normas preexistentes.

Es indiscutible pues, el grado de influencia que tienen los medios en el comportamiento de las sociedades modernas. “Si fuera imposible cambiar opiniones y actitudes de la gente, el proceso comunicativo no se daría, pues la existencia de esa posibilidad, la de persuadir, es precisamente la savia que alimenta el proceso de comunicación”²²

Es ahora pertinente, establecer la diferencia entre opinión y actitud.

- Actitud: Postura que asumimos ante determinados temas o asuntos que nos afectan directa o indirectamente o impactan nuestra emotividad. Está anclada en nuestro subconsciente.
- Opinión: Concepto que refleja nuestro modo particular de percibir algún asunto o tema.

La actitud tiene que ver más con aspectos de tipo sentimental; de ahí que no sea tan fácil de moldear. La opinión, es la respuesta inmediata que se da ante una situación determinada, por lo que es efímera y voluble.

Ricardo Homs en *La crisis comunicacional* asevera que es fácil cambiar de opiniones, más no de actitudes. Anota que para que una propuesta logre cambiar una actitud, es necesario que ésta prometa al receptor un beneficio o una resolución de un problema.

Para lograr el objetivo de conseguir este cambio no basta con prometerlo, hay que orquestar una campaña política para lograr un posicionamiento y, por último, el voto del electorado.

Es aquí donde se explica la presencia y el uso de los medios como herramienta dentro de las campañas políticas. Esta situación empezó a volverse más cotidiana hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, momentos en los que los medios comienzan a tener mayor injerencia en las sociedades. Como ejemplo, para el caso mexicano, bastaría con mencionar el papel que jugó el periódico *El Imparcial* durante la época del Porfiriato. El diario no sólo fue la voz del régimen, sino que se volvió su principal pilar.

²² *ibidem*, pág. 33.

a) El papel de la televisión

Hemos analizado *grosso modo* la nueva forma de hacer política en el mundo contemporáneo, y ha quedado establecido cómo esta se ha convertido en una actividad comercial más.

Ahora bien, se sentó un precedente sobre la eterna discusión de si los medios de comunicación tienen o no injerencia en el comportamiento del hombre; ha quedado claro que no se puede satanizar a los medios ya que estos no son creadores de nuevas actitudes; no obstante, ayudan a cambiar las ya existentes.

Toca ahora el turno de analizar cómo el medio de mayor penetración en el mundo actual, la televisión, ha devenido en un instrumento más del marketing político, como vehículo perfecto para lograr el “posicionamiento” del “producto-candidato”.

Hay que subrayar el caso mexicano, debido al gran poder de penetración que tiene la televisión, y su papel preponderante dentro de la política actual.

Botón de muestra es el resultado de la novena entrega de "Consumo Cultural y Medios", muestra que año con año el periódico *Reforma* realiza acerca de los hábitos de consumo mediático en la sociedad mexicana. Carmen Aristegui, comunicadora encargada de analizar los resultados de la encuesta, señala que "86% de los consultados ven televisión todos los días".

Otro ejemplo, es la encuesta elaborada por el instituto francés Mediametrie, del año 2001, realizada en 64 países, que señala que los mexicanos ocupamos 263 minutos diarios para ver televisión, sólo tres menos que los ciudadanos estadounidenses, catalogados como los principales consumidores de programación de televisión.

Como ya se mencionó, la televisión se inventó apenas, a mediados del siglo XX; sin embargo su popularidad creció de tal forma, que se ha convertido en una de las industrias que más plusvalía genera en este nuevo siglo.

La televisión no sólo llegó para quedarse, ha sido un medio de comunicación que ha venido a generar nuevas costumbres. Sólo por citar un ejemplo, Giovanni Sartori acota: “En Estados Unidos, entre 1970 y 1993, los diarios perdieron casi una cuarta parte de sus lectores; mientras que la sesión televisiva de los núcleos familiares ha crecido de las tres horas al día, en 1954, a más de siete horas diarias en 1994”²³.

²³ Giovanni Sartori. *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, pág. 51.

La tendencia en México no difiere de la observada en Estados Unidos. En nuestro país, el medio de mayor penetración en el público es la televisión; de ahí que sea el vehículo perfecto en tiempos electorales para influenciar la tendencia de los sufragios.

Pero, volvemos al mismo punto de debate ¿la televisión influye o no en las sociedades? Sartori responde esta incógnita y afirma que lo hace a través de la información, que también ha devenido en un producto que se “compra y vende” a través de las ondas televisivas. “Después de haber formado a los niños —la televisión— continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la “información”²⁴.

Roger Ailes, en su libro *Tú eres el mensaje*, agrega: “en la era del vídeo, todos somos radiodifusores... la televisión nos ha absorbido y ahora, somos parte del medio”²⁵.

Sartori pone en la mesa de debate el papel mediático en la democracia imperante del mundo actual (tema que se trató en las primeras líneas del presente capítulo); señala que en una sociedad, donde la “política condiciona nuestra vida y nuestra convivencia”, “la democracia ha sido definida con frecuencia como un gobierno de opinión y esta definición se adapta perfectamente a la aparición de la video-política.

Actualmente, el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea... condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor”²⁶.

Más aún, para el especialista italiano lo que se ve en la “caja parlante” no es más que mero espectáculo. Todos los productos transmitidos por televisión, desde los telenoticieros, los programas infantiles, las telenovelas, hasta los procesos electorales, son parte de una enorme parafernalia, donde las mentiras se venden mejor.

Sobre el tema electoral, Sartori señala que la televisión personaliza las elecciones, ya que “en la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas

²⁴ *ibidem*, pág 65.

²⁵ Roger Ailes. *Tú eres el mensaje*, pág. 38.

²⁶ Giovanni Sartori, *op cit*, pág. 66.

constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión nos propone personas en lugar de discursos”²⁷.

Ahonda más al respecto:

En la era moderna, los comentaristas caracterizan las elecciones como una *horse race* (carrera de caballos), y la cobertura televisiva de esta carrera es como un *game reporting* (retransmisión deportiva). De tal forma, la carrera presidencial se convierte en un espectáculo, en el que el espectáculo es lo esencial y la información, un residuo²⁸.

Así pues, es evidente que los medios en general y la televisión en particular son un instrumento más no sólo de control, también de penetración; y que en tiempos electorales, la televisión es el canal indiscutible para lograr el posicionamiento de un producto.

6.- COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL

En el primer capítulo se esbozó un tema complicado: la comunicación que el hombre emite a través de los gestos, la mirada, la ropa, los tonos, etcétera.

Además, quedo establecido que la comunicación humana se da de dos formas: verbal y no verbalmente. Hemos subrayado que el ser humano es un constante emisor de mensajes.

La comunicación no verbal, condicionada por la cultura a la cual el individuo pertenece —por tanto es, hasta cierto punto aprendida—, es la voz del inconsciente; no es ni medible ni controlable; mucho menos, manejable.

En este capítulo, quedo establecido que en el diseño de una campaña política es necesario prever hasta el último movimiento del “producto-candidato”, ya que el éxito o fracaso de la empresa sólo se traduce en el posicionamiento (o la obtención del mayor número de votos), de nuestro producto (candidato).

Se señaló que en la democracia actual (la mejor forma de organización de la sociedad), donde la mayoría elige a su gobernante mediante la elección popular directa, el aspirante a dirigir el destino de la sociedad hecha mano del marketing mix para ubicarse en el gusto de un público determinado.

²⁷ *ibidem*, pág. 107.

²⁸ *ibidem*, pág. 109.

Marketing mix no es más que una técnica de posicionamiento que se auxilia en la mercadotecnia —que las empresas realizan para ubicar un producto en el gusto de la gente—, la publicidad y las relaciones públicas.

¿Dónde está pues el enlace entre la comunicación no verbal y el discurso político?

a) Comunicación no verbal y discurso político

En *Homo Videns*, Giovanni Sartori hace un interesante análisis acerca del papel que juega la televisión en la sociedad actual. En esta obra, acuña un nuevo término, videopolítica, para hacer referencia a la nueva forma de hacer política, basada ciento por ciento en la televisión, que ya no sólo es un canal más de exposición, sino un pilar fundamental para lograr el posicionamiento de un candidato.

Momento significativo en este tema fueron la serie de debates que en 1960, en plena campaña presidencial en Estados Unidos, sostuvieron los candidatos Kennedy y Nixon. Varios especialistas coinciden en señalar este hecho como el que marcó la mayoría de edad de la televisión en la comunicación política moderna.

Precisamente, en esta nueva forma de comunicación política, la que utiliza a la televisión como medio y escenario, es donde se puede encontrar el nexo entre política y comunicación no verbal.

En la vídeo política, la imagen se vuelve lo más importante, tanto que ya no importa la propuesta ni el conocimiento político del candidato, lo más trascendente es su "popularidad" por lo que entre mayor tiempo de exposición ante las multitudes tenga, más posicionado estará.

Cada paso, cada frase, cada acción del candidato obedece a un plan de marketing político. ¿También éste incluirá la comunicación no verbal?.

Hemos hablado acerca de que la comunicación no verbal es inconsciente; de tal forma, ésta es difícil de ser manejada y mucho menos, planeada; no obstante, si se incluye en los planes de marketing, cuando se está diseñando una campaña política.

En *Marketing Político y Comunicación*, Philippe J. Maarek, apoya la aseveración: "La eficacia de la aparición en televisión de un político depende con toda probabilidad más de su comunicación no verbal que del discurso en sí mismo".

El autor, añade que hay tres aspectos de la comunicación no verbal que pueden ayudar o perjudicar a un político, a saber:

- Aspecto físico
- Atributos vocales
- Gestos

- Aspecto físico

Es el elemento más complicado de controlar, ya que no es mucho lo que se puede modificar; aunque muchos investigadores especializados en el tema, han señalado que la morfopsicología de los políticos tiene suma importancia respecto de la calidad de sus apariciones en televisión. La apariencia física, sobre todo las características faciales, conducen a una connotación positiva o negativa para la comunicación con el público receptor.

Ha quedado demostrado que la simple visión de los rasgos de un político induce inmediatamente a un efecto positivo o negativo en la mente del televidente.

- Atributos vocales

Forman parte intrínseca de la personalidad física de un político, un elemento de su comunicación no verbal sobre la que no puede ejercerse un control absoluto. Puede tener consecuencias positivas o negativas para la efectividad del discurso.

- Gestos

Los gestos pueden reforzar o contradecir el discurso de un político. Cualquier movimiento, por pequeño que sea, puede marcar una gran diferencia, desde la mirada o la dirección de la mirada a un movimiento de la mano, o cualquier otro gesto corporal.

Nuevamente, podemos recurrir a la campaña presidencial del año 2000 en México para reforzar esta idea. El equipo de campaña del hoy presidente Fox sacó partido de los tres elementos arriba enunciados y los capitalizó durante la campaña; más aún, se adoptó la emblemática "V" de la Victoria como gesto distintivo, al utilizar este icono como la "Y" de su popular "Ya". Ahondaremos más al respecto en el siguiente capítulo.

Efectivamente, es muy difícil para los estrategas manejar la comunicación no verbal de un individuo, ya que ésta es inconsciente. Philippe J. Maarek, cita una situación ocurrida durante la campaña de George Bush (padre) en 1992, cuando durante uno de los debates que sostuvo con sus contrincantes, Ross Perot y William Clinton, fue captado observando su reloj, lo que denotó prisa por acabar con el programa televisivo y generó la idea de fracaso del mandatario.

Sin embargo, a pesar de lo expuesto líneas arriba, Maarek anota que es poco probable que la comunicación no verbal influya en el resultado electoral, debido a que la interpretación de los mensajes no verbales es totalmente subjetiva y dependerá del estado de ánimo de los diferentes receptores.

Comunicación verbal	Comunicación no verbal
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es precisa, ya que emplea palabras, un lenguaje oral, lo que limita las posibles interpretaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Usa un discurso difícil de percibir y complicado de descifrar, aumentando la dificultad de controlar el proceso de decodificación.

Se puede afirmar que si bien la comunicación no verbal es un importante factor dentro del proceso comunicativo, no es determinante, ya que su decodificación es totalmente subjetiva.

Para tratar de entender más esta última idea y ejemplificarla con un caso real, en el siguiente capítulo se hará un breve análisis del proceso electoral mexicano del año 2000.

Se explicará cómo se orquestó la campaña del candidato Vicente Fox, se hará un breve resumen del año electoral y se pondrá especial énfasis en los debates de mayo de 2000, así como en el encuentro de los candidatos del PRI, PAN y PRD del martes 23 de mayo, el “martes negro”, observando el lenguaje no verbal del guanajuatense, para determinar su grado de influencia en el resultado final: su posicionamiento como presidente de la República para el periodo 2000-2006.

CAPÍTULO III

VICENTE FOX, MERCADOTECNIA POLÍTICA

CAPÍTULO III

VICENTE FOX, MERCADOTECNIA POLÍTICA

“Llegar a la Presidencia no es enchírame otra, no es ahí te voy, que te elijan, que ganes con 38% de los votos y que llegues todo atarantado, desgastado, sin plan, sin definición”.
Vicente Fox, en *Milenio Semanal*

1.- ANTECEDENTES

El año 2000 marcó un parteaguas en la historia política de México; por vez primera, luego de 70 años de un régimen en el que un solo partido gobernaba, un candidato de la oposición se convirtió en Primer Mandatario para el periodo presidencial 2000-2006.

Vicente Fox Quesada, abanderado por la coalición formada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista, se convirtió en el primer hombre emanado de un partido diferente al Revolucionario Institucional en conducir el destino de México.

En 2000, el país tenía un nuevo panorama electoral, logrado por la reforma política pactada en 1997, que, según el ex canciller Jorge G. Castañeda, “representó un paso definitivo en el proceso de creación de un marco electoral más transparente y equitativo”.

Por otra parte, no hay que dejar de lado que en las elecciones del año del nuevo siglo, los medios de comunicación jugaron un papel muy distinto a su actuación tradicional en otras contiendas; por vez primera, radio, televisión y prensa escrita significaron el principal vehículo para difundir ideas e imagen de candidatos.

En particular, la televisión, medio que el equipo de campaña del panista privilegió, no sólo al insistir en la realización de los debates televisados, sino también para el que diseño más de una cincuentena de *spots*. Recordemos que la televisión usa, más que ningún otro medio de comunicación, a la imagen, y por ende, es en el que mejor se observan los mensajes no verbales.

Del papel de los medios, el candidato guanajuatense y su equipo de campaña se sirvieron, al implantar, como nunca antes se había visto en la historia electoral mexicana, la mercadotecnia política como uno de las principales herramientas para lograr la obtención y captación del mayor número de votos.

El ascenso de Fox a la primera magistratura ha sido un fenómeno que ha dado pie a un sinnúmero de investigaciones; no obstante, en este capítulo se buscará no analizar los pros y contras, los aciertos y desaciertos de la campaña del nuevo mandatario, sino relatar, brevemente, los pasos del hoy jefe del Ejecutivo hacia la Residencia Presidencial de Los Pinos, y subrayar cómo utilizó su lenguaje no verbal dentro de toda la estructura que significó su estrategia de campaña, para demostrar que la comunicación no verbal se utiliza en el diseño de una campaña electoral.

Para ello, habrá que hacer una breve reseña acerca de la historia de su campaña, para hacer una pausa en los meses de abril a junio del año 2000, días en los que se consolidó su posicionamiento y se intuyó, de acuerdo a los resultados que arrojaban las encuestas de la época, que Vicente Fox sería el Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, para el periodo 2000-2006.

2.- LOS PRIMEROS PASOS; FOX EN GUANAJUATO

La carrera de Vicente Fox hacia Los Pinos no se puede limitar a la campaña presidencial del año 2000; comenzó varios años antes, en su natal Guanajuato.

Sobre el tema, Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, en *El Fenómeno Fox*, anotan:

La candidatura comenzó a gestarse casi una década atrás, cuando el ex empresario busco por primera vez, en 1991, la gubernatura de Guanajuato. Fox tenía entonces 49 años, de edad¹.

Breve semblanza

- Vicente Fox Quesada nació el 2 de julio de 1942. Hijo de padre mexicano, José Luis Fox Pont, y madre española, Mercedes Quesada.
- Cursó la licenciatura en administración de empresas en la Universidad Iberoamericana, entre 1960 y 1964, aunque se tituló en 1999. Además, realizó un diplomado en alta gerencia en Harvard, en 1970. Trabajó en Coca Cola, donde se incorporó en 1964, como supervisor de un camión repartidor. Más tarde, ascendió a la gerencia de operaciones y después, se desempeñó como director de mercadotecnia. Finalmente, fungió como director general para México y Centroamérica.
- Tiene cuatro hijos: Ana Cristina, Vicente, Paulina y Rodrigo.
- Ingresó al Partido Acción Nacional a finales de 1987, por invitación de Manuel J. Clouthier, quien más tarde, lo convenció de postularse como candidato a diputado federal. Ahí comenzó su carrera política.

¹ Francisco Ortiz Pinchetti; Francisco Ortiz Pardo, *El Fenómeno Fox*, pág. 16.

Cuando Vicente Fox recibió la propuesta del PAN de lanzarse como candidato a diputado federal para las elecciones del 6 de julio de 1988, titubeó para aceptar la oferta. Sin embargo, acotan los autores del libro citado líneas arriba, en una conversación telefónica finalmente asintió: “Le entro porque voy a ser diputado, luego gobernador de Guanajuato y después, presidente de la República”.

Cabe recordar que por aquellos años, Fox tenía en su contra a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que señalaba como requisito indispensable para ser candidato a Presidente el ser mexicano por nacimiento, hijo de padres mexicanos por nacimiento; sin embargo, esta barrera fue superada, al hacerse la reforma electoral de 1997.

Sin embargo, desde entonces, el guanajuatense se caracterizó por realizar una campaña intensa, novedosa, y que recurrió a tácticas usadas en la mercadotecnia. Asimismo, en esa época dio muestras de su personalidad desenfadada, misma que lo caracterizaría de manera particular en la campaña del 2000. En 1988 —ya como diputado federal—, en la sesión en la que se estaba calificando la elección presidencial (que oficialmente favoreció a Carlos Salinas), Fox se colocó dos boletas electorales a manera de grandes orejas, en clara alusión al candidato del PRI.

No hay que olvidar que el proceso electoral del 88, es recordado como el primero en el que el Revolucionario Institucional habría perdido una elección; por ello, haremos un paréntesis para hablar sobre dicha elección.

En julio de 1988 se llevaron a cabo elecciones para Jefe del Ejecutivo, así como, por vez primera, para elegir a la Asamblea de Representantes del DF. Poco tiempo después de que el entonces presidente Miguel de la Madrid designó como candidato por parte del PRI a Carlos Salinas de Gortari, el tricolor sufrió un quiebre a su interior, luego de que Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo promovieran el surgimiento de un movimiento democrático en el partido.

El cisma fue de tal magnitud, que Cárdenas y Muñoz Ledo se separaron del Revolucionario Institucional, y conformaron el Frente Democrático Nacional, FDN, (antecedente del actual Partido de la Revolución Democrática), que nombró como contendiente a la Presidencia al ingeniero Cárdenas. En pocos meses, el FDN comenzó a ganar popularidad, sobre todo en los centros urbanos del centro del país.

Por otra parte, 1987 fue particularmente negativo para la economía nacional; ese año, la Bolsa Mexicana de Valores sufrió una de las caídas más estrepitosas de su historia, dando paso a una crisis que mermó el poder adquisitivo de los mexicanos, que apenas se venían recuperando de la devaluación que caracterizó el fin de sexenio de José López Portillo, en 1982.

Bajo este contexto, ocurrió la jornada electoral del 6 de julio de 1988, la primera en la que el PRI se enfrentó a un contrincante difícil; aunado al malestar general producto de la situación económica.

Ese domingo, por la tarde, los líderes de los partidos de oposición acusaron que se estaba fraguando un “fraude”, con miras a favorecer a Salinas de Gortari. El rumor comenzó a crecer cuando desde Bucareli, el entonces secretario de Gobernación Manuel Bartlett aseguró una “caída en el sistema” de conteo de votos

En su libro *Cambio de Rumbo*, el propio De la Madrid anota, respecto de dicha jornada electoral: “Gobernación tuvo a bien decir que se había caído el sistema de cómputo, lo que aumentó las suspicacias”².

La situación para el PRI se volvió más alarmante, cuando los primeros resultados dieron como vencedor al candidato del FDN en los conteos parciales del Valle de México. Ante este panorama, el entonces mandatario se apresuró en declarar a Salinas como vencedor de la contienda.

Señala De la Madrid:

Jorge De la Vega (entonces, dirigente nacional del PRI), me recomendó: hay que proclamar el triunfo del PRI, es una tradición que no podemos romper³.

y agrega:

El 7 de julio tuve conocimiento de cómo estaba la votación en el Valle de México. Sentí temor al enterarme del tamaño de debacle priista⁴.

Carlos Salinas de Gortari fue anunciado como virtual ganador de la elección, triunfo que respaldó el Congreso de la Unión al momento de calificar la contienda, otorgando al tricolor 50.38% de las preferencias; contra 31.12% para Cárdenas y 17.07% para Manuel J. Clouthier.⁵

En varios sectores de la sociedad se habló de un fraude; mismo que nunca pudo ser comprobado, aunque, lo expuesto por De la Madrid en el libro ya mencionado, es suficiente como para dejar la duda en el aire:

² Miguel De la Madrid. *Cambio de rumbo, testimonio de una Presidencia*, pág. 816.

³ *idem*

⁴ *ibidem*, pág. 817.

⁵ *ibidem*, pág. 826.

No sé si existen elementos suficientes para comprobar algún fraude, pero ya no quise más sorpresas... el resultado de las elecciones quedó para grandes sectores de la población en entre dicho... logramos impedir que se afirmará la idea del triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas en la elección presidencial en todo el país...⁶

Cerremos el paréntesis y regresemos a la historia de Fox rumbo a Los Pinos. En 1991 continuó con el camino que años antes se había trazado; se presentó como candidato del PAN al gobierno de Guanajuato, en una campaña que duró 294 días y en la que recorrió en diversas ocasiones su estado natal. Su popularidad fue en aumento; sin embargo, el día del computo de los votos, ésta no se vio reflejada en el resultado oficial, que favoreció al candidato del PRI Ramón Aguirre Velásquez.

En protesta, Fox comenzó una campaña de denuncia a lo largo y ancho de Guanajuato, cuya consecuencia fue que Aguirre Velásquez se abstuviera de rendir protesta como gobernador.

El gobierno federal, encabezado ya por Carlos Salinas de Gortari, decidió entonces entregar la gubernatura al PAN, por lo que se nombró como gobernador interino a Carlos Medina Plascencia, quien tomó posesión del cargo el 26 de septiembre de 1991. Al acto acudió el propio Salinas, quien presencié una manifestación a favor de Fox minutos después de que terminara la ceremonia de investidura.

Cuatro años más tarde, en 1995, por fin se realizaron las elecciones extraordinarias, mismas que volvió a ganar Vicente Fox Quesada; pero el panista no espero hasta ese año para reconocer su deseo de alcanzar la primera magistratura del país; en 1992 afirmó, por vez primera, sus ganas de contender por la presidencia, aunque no tuviera de su lado la Constitución.

En mayo del 95, Fox se convirtió en Gobernador Constitucional del Estado de Guanajuato. Pocos días después de convertirse en gobernador electo, durante una reunión en un hotel leonés, se refirió a su deseo de “construir una nave opositora” para las elecciones presidenciales de 2000.

Aunque no se autodestapó como el “capitán” de dicha empresa, sí dejó entrever su aspiración a ser protagonista de la “epopeya de sacar al PRI de Los Pinos, mayor que la llegada del hombre a la Luna en 1969”.

⁶ *ibidem*, pág. 822.

De manera textual:

El piloto... será el que esté en el momento, el que tenga el carisma, el que tenga los pantalones, el que tenga el amor a México y la visión, la capacidad de soñar y llegar a concluir ese sueño de un México diferente⁷.

El año de 1997 fue particularmente especial en la vida electoral de México, ya que se celebraron elecciones intermedias, después de una extensa reforma electoral, para renovar Congreso de la Unión, que por vez primera perdió el PRI, y se eligió a jefe de Gobierno del Distrito Federal, resultando ganador el perredista Cuauhtémoc Cárdenas.

El día de las elecciones, 7 de julio, al momento de emitir su sufragio, el entonces gobernador de Guanajuato anunció de manera formal su decisión de presentarse como precandidato del PAN para las presidenciales del 2000; así, comenzó su larga precampaña.

El 5 de agosto de 1999, Fox solicitó licencia como mandatario local y entró de lleno a la disputa por el abanderamiento panista. Sus contendientes fueron Ernesto Ruffo, Carlos Castillo Peraza, Diego Fernández de Cevallos, Carlos Medina Plascencia, Felipe Calderón y Francisco Barrio. A todos los dejó en el camino, ya que el 12 de septiembre, día en que por primera vez el PAN llevo a cabo una elección interna abierta para todos los militantes y adherentes al partido, para elegir a su candidato, Fox resultó oficialmente elegido para contender por la presidencia.

Un mes más tarde, su triunfo se refrendó en la Plaza México, día en que tomó protesta ante más de 25 mil panistas de todo el país y fecha en que comenzó de manera formal la que sería la primera campaña electoral mexicana en el que la mercadotecnia tuvo un papel definitivo como medio de persuasión.

3.- LOS AMIGOS DE FOX

Hasta aquí, de manera sintética, la historia de cómo Fox pasó de empresario a político, haciendo escala en dos puestos de elección popular: diputado federal y gobernador estatal.

En el relato realizado líneas arriba, se esbozó, de manera cronológica, la carrera de Fox, desde su rancho en San Cristóbal, Guanajuato, hasta el día que decidió “sacar al PRI de Los Pinos”.

⁷ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *op cit*, pág. 32.

Vale la pena hacer un breve paréntesis para hablar del lado social del camino foxista hasta el Palacio Nacional; ya que una clave de su triunfo fue el acercamiento con la gente, que, desde que inició la búsqueda de una cédula por su natal Guanajuato, caracterizó sus campañas proselitistas.

En este interés por estar del lado del público electoral, es también donde más rasgos de comunicación no verbal, esa que no puede ser controlada ni manejada, se pueden encontrar.

Recordemos lo señalado por Ailes, en *Tú eres el mensaje*, el hombre es el mensaje, y, para lograr la mejor comunicación, hay que mostrarse de manera integral.

Una característica de Vicente Fox ha sido siempre el tono desenfadado, alejado del protocolo, de los convencionalismos, con el que se ha manejado. Desde aquellos años en los que recorrió Guanajuato a lo largo y ancho, hasta hoy, que con la investidura presidencial, no ha dejado de caer en deslices verbales, a veces bochornosos e inadmisibles para un Presidente de la República, pero no por ello, menos célebres.

Vicente Fox no sólo basó su campaña en la simpatía tradicional de la militancia del PAN. Junto con sus colaboradores, en especial, Lino Korrodi, se aventuró a materializar esa “penetración” en el gusto popular, en la creación de una agrupación civil que lo apoyó desde poco antes de que se convirtiera en abanderado oficial del blanquiazul.

La gestación de Amigos de Fox fue un asunto de gran importancia dentro de la campaña foxista y una clara estrategia de marketing. Recordemos que algo similar ocurrió en la campaña presidencial de Estados Unidos de 1992, cuando el entonces candidato independiente Ross Perot recurrió a un número 800 para construir una red de voluntariado en dicho país.

A principios de 1998, Fox, y sus antiguos compañeros en Coca Cola, Lino Korrodi y José Luis González, concibieron la creación de una agrupación cívica, al margen de la militancia panista, aunque vinculada a ella. Así, se dio génesis a Amigos de Fox, en febrero de dicho año, quedando como coordinador José Luis González. Korrodi, quedó a cargo de los dineros de la asociación.

La misión con la que se fundó la agrupación fue la de “Proponer a los ciudadanos mexicanos la candidatura presidencial de Vicente Fox, dándolo a conocer como hombre, como político y como gobernante”.

Fue tal el éxito de la agrupación, que en poco más de un año, ya tenía presencia todo el territorio nacional; y para finales de 1999, contaba con un millón 200 mil afiliados.

La columna vertebral de la asociación fue simple y compleja al mismo tiempo. Simple, porque su método para conseguir simpatizantes fue el de ir “de puerta en puerta”, convenciendo a la gente para afiliarse; complejo, por toda la estructura que había detrás de ella.

Se trató pues, de una red de enlaces armada por ciudadanos, panistas y no, que establecieron contactos entre sí para organizar los trabajos que le permitieran alcanzar su meta: lograr afiliar, antes del 2 de julio de 2000, a 20 millones de personas, que votarían por el candidato del PAN y que, además, servirían como vigías de las casillas electorales que se instalarían durante los comicios presidenciales.

Como ya se mencionó, la estrategia estuvo basada en el convencimiento de persona a persona, emulando a las redes estadounidenses de venta de productos (como Jafra y Avon); de tal forma, cada “amigo”, convencía a cinco, seis o siete personas de afiliarse, y así sucesivamente. Conforme fue creciendo el número de amigos a lo largo y ancho del territorio nacional, se fueron creando coordinaciones estatales, y al final, nueve coordinaciones regionales en las que se dividió al país: golfo, norte, sur, centro, Pacífico, Pacífico sur, Bajío y sureste. Incluso, se lanzó el sitio en internet www.vicentefox.org.mx

El financiamiento, —que años más tarde, siendo Fox ya presidente, fue el génesis de un escándalo que puso en entredicho la honestidad del panista—, se obtuvo mediante donaciones, que se depositaron en una cuenta de Bancomer.

Cabe mencionar, que:

En 12 meses de actividad, la asociación recibió donativos por 19.7 millones de pesos, y préstamos por 2.3 millones más... sus egresos sumaron 25 millones de pesos... (de éstos), la mayor parte, 16.6 millones, se destinó a la publicidad en medios electrónicos. Otros gastos fueron para encuestas, mobiliarios, sueldos, viajes y eventos⁸.

Amigos de Fox fue orgánica y financieramente, independiente del Partido Acción Nacional. No obstante, el tema del financiamiento de la organización no es del todo claro.

⁸ *ibidem*, pág 36.

Por ello, el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Federal Electoral (Trife), llevaron a cabo una investigación para determinar si se habría infringido la legislación electoral en materia de captación de recursos.

En octubre de 2003 el IFE impuso una multa de 545 millones de pesos al PAN, encontrando culpable al partido de financiamiento ilegal. En mayo de este año, el Trife detalló la forma en cómo funcionó éste: un “entramado” pensado para no dejar huella de vínculos con el PAN y dificultar la identificación de los aportantes.

No obstante, se pudo comprobar la participación de empresas de Lino Korrodi, del Fideicomiso para el Desarrollo, encabezado por Carlos Rojas, así como Carlota y Laura Robinson Kauachi.

Además, se averiguó que Amigos de Fox tuvo dos periodos de existencia: el primero, del 28 de enero al 16 de marzo de 1998, cuando su junta directiva fue encabezada por el propio Fox y Korrodi. Posteriormente, ésta fue desintegrada y vuelta a conformar, saliendo Fox y Korrodi de la junta directiva, y dejando sus lugares a Luz María Aguilar Arzate y Rosa María Cabrero Valerio.

La mayor parte de los dineros captados se destinó a la contratación de mensajes publicitarios en televisión, medio en el que mejor se aprecia la comunicación no verbal.

4.- EL EQUIPO

El éxito de la campaña foxista no sólo fue obra y gracia de Vicente Fox; tras de él, estuvieron hombres y mujeres que se comprometieron hasta el tuétano con el ideal de sacar al PRI de Los Pinos. A continuación, algunos de ellos:

Pedro Cerisola, actual titular de Comunicaciones y Transportes, fue el encargado de la coordinación operativa del equipo de campaña. Se incorporó al equipo foxista en septiembre de 1999. De la mano de Cerisola, laboraron el encargado de administrar los recursos, Carlos Rojas, el responsable del financiamiento, Lino Korrodi, la planeación, Carlos Flores, la agenda y coordinación de giras, Juan Hernández, y el voluntariado (Amigos de Fox), Juan Antonio Fernández.

La coordinación política estuvo a cargo del entonces senador **Rodolfo Elizondo**; esta tarea incluía la relación con las fuerzas armadas, las iglesias, los sindicatos, las instancias internacionales, las organizaciones no gubernamentales y la vinculación nacional.

Francisco J. Ortiz, a quien ya se nombró líneas arriba, fue el responsable de la mercadotecnia de la campaña y la imagen del candidato. El mercadólogo es egresado de la Universidad Panamericana; trabajó 13 años para Procter & Gamble, y siete años más para Televisa, donde ocupó plazas en las áreas editorial, discos, radio, videoteca, mercadotecnia y desarrollo de nuevos negocios.

La coordinación de comunicación fue de **Marta Sahagún**; en aquél entonces, pocos se imaginaron que un año más tarde, el 2 de julio de 2001, y luego de ser la Vocera Presidencial, Sahagún contraería nupcias con el presidente Fox y se convertiría en Primera Dama (la más polémica que se recuerde en la historia del país, sobre todo, por sus “veladas” aspiraciones de suceder a su cónyuge en el cargo).

La michoacana ingresó a las filas del PAN en 1988. Seis años más tarde, en 1994, contendió por la alcaldía de Celaya. Durante la administración foxista en la entidad, se desempeñó como Coordinadora de Comunicación Social.

Eduardo Sojo, hoy Coordinador de Políticas Públicas de la Presidencia, fue el escribano de los discursos del candidato panista. Con él también trabajó durante su mandato en Guanajuato, donde ocupó la coordinación de Fomento Económico.

5.- LA CAMPAÑA

La carrera hacia Los Pinos, ya como candidato del PAN, arrancó el 13 de noviembre de 1999. En aquél entonces, Fox ya era conocido en varias partes del país, no sólo por el episodio de principios de la década, cuando “le arrebataron” la gubernatura; también por el estilo personal de gobernar que había iniciado en Guanajuato: siempre utilizaba botas vaqueras (lo que aumentaba en cinco centímetros su altura natural de 1.93), con su clásica vestimenta (camisa azul arremangada y sin corbata), y un comportamiento “amable, pero seco”; como lo describe el periodista **Ciro Gómez Leyva**.

Así, continuó, de manera oficial y con el respaldo de su partido, con el reto que él mismo había planteado hace algunos años “vencer al PRI (es un reto)... tan grande como el que se planteó Kennedy de llegar a La Luna”.

Cinco fueron las promesas más importantes de la campaña: desarrollo económico con rostro humano, revolución educativa, seguridad y justicia, buen gobierno y financiamiento para el desarrollo; de ellas, derivaron 65 propuestas concretas

Sin embargo, a casi cuatro años de gobierno foxista, las propuestas siguen sin concretarse completamente. No se han alcanzado las metas de crecimiento del PIB, el conflicto en Chiapas no se resolvió en “quince minutos”, y hoy, el país vive una época de violencia y desempleo, manifestada, sólo por dar dos ejemplos, en la creciente ola de secuestros, o en las “muertas de Juárez”.

Toque característico de sus viajes por el país fue el acercamiento siempre con la gente. Conversaba con las mujeres como una “comadre” más. Se acercaba a los niños y los cargaba. Dejaba de lado el estrado para sentarse junto a los obreros y campesinos. Con o sin intención, puso en práctica el principal consejo del especialista estadounidense Roger Ailes (quien ha sido asesor en comunicación de diversos personajes, entre ellos, el ex presidente de Estados Unidos Ronald Reagan): él era el mensaje.

No obstante, esta fórmula no es nueva. El general Lázaro Cárdenas del Río, durante su sexenio (1934-1940), fue el primer presidente en tener un acercamiento con la gente. En Chile, durante la campaña de 1970 de Salvador Allende, también se observó a un candidato que convivía con el pueblo. No en vano, ya como mandatario, Allende se hizo llamar “compañero presidente”.

Pero, regresando a la campaña de 2000, el pueblo, el público electoral, el mercado objetivo, se fue dejando “seducir” por el hombre que les ofrecía la promesa del cambio.

Un signo del lenguaje no verbal fue su señal por excelencia: la V de la Victoria; misma que convirtió en la V de Vicente. Su proselitismo fue distinto, muy distinto a lo que el elector estaba acostumbrado; no sólo por la precampaña que venía detrás; sin por el abierto, incluso descarado, uso de la mercadotecnia como una herramienta, la mejor, en la búsqueda de votos. La video política en su apogeo, parafraseando a Giovanni Sartori en *Homo Videns, La sociedad teledirigida*.

Detrás de la campaña de posicionamiento foxista hubo un orquestador: Francisco Ortiz, especializado publicista, con amplia experiencia en el sector, a quien la casualidad lo llevó a ser protagonista de la “transición política” que terminó con 70 años de gobierno del PRI.

La campaña presidencial de Vicente Fox estuvo basada en la fórmula de posicionamiento mercadológico de un producto, afirma Ortiz, quien señala que utilizó la estrategia publicitaria de posicionamiento, el método de diseño de imagen y los sondeos de mercados para saber en qué lugar se encontraba exactamente su candidato-producto.

Vamos por partes. En su libro *Comprender a la gente, Por qué ganó Fox*, Ortiz habla acerca de la estrategia publicitaria, misma que consiste, agrega, en identificar tres factores fundamentales:

- Beneficio primario del producto: qué es lo que ese producto o esa persona le va a proporcionar al público objetivo, en función, obviamente, de lo que el público espera.
- La razón por la que el consumidor va a creer en el beneficio que ofrece ese producto a esa persona.
- El tono y el carácter del mensaje publicitario.

De esta forma, concluyó que Fox, como producto, ofrecería "un cambio"; en este caso, el cambio de un sistema de gobierno que manejó el país por más de 70 años, y que mostraba claros signos de desgaste; tal vez el más evidente, el magnicidio de Luis Donaldo Colosio, en 1994.

La segunda tarea de Ortiz fue averiguar qué era lo distinto de Fox; para ello, se interesó en saber qué imagen guardaba el candidato; qué le gustaba a la gente de él y que le disgustaba. En este plano, utilizó el precepto fundamental de la mercadotecnia política: identificar las necesidades del elector y así, promover al candidato y su propuesta.

Ortiz, después de un detallado análisis de la imagen de Fox, concluyó que lo que el ofrecía a la gente era “precisamente el cambio que le convenía: el cambio que a ti te conviene”.⁹

El público meta del publicista fue sencillo y a la vez, gigante: todos los mexicanos de ambos sexos mayores de 18 años, que contaran con credencial de elector para el 2 de julio de 2000, y que se encontraran en territorio nacional para el día de la elección.

La campaña foxista fue maratónica. Recorrió el país de norte a sur, de este a oeste, en varias ocasiones. Además de su presencia por los lugares más recónditos de la República, Fox se encargó de difundir intensamente su imagen en los medios de comunicación, a través de entrevistas; llegando incluso a “ofrecer un promedio de ocho entrevistas por día”, según confirmó su jefa de prensa, Marta Sahagún.

El pulso del posicionamiento de Fox no sólo se vio reflejado en las encuestas, donde empezó a ponerse a la par de su más acérrimo contendiente: Francisco Labastida; sino que empezó a ganarle terreno.

⁹ Francisco Ortiz Ortiz. *Comprender a la gente, Por qué ganó Fox*, pág. 4.

Sumado al proselitismo, el equipo foxista siempre hizo espacios en la agenda para reuniones de financiamiento; así, el candidato podía estar todo el día en la península de Yucatán, encabezando mítines, y por la noche volar a Tijuana para participar en alguna cena de recolección de fondos, en las que fácilmente se podían pagar hasta mil pesos “por compartir el pan y la sal” con el panista.

a) Los Debates

La constante presencia de Fox en los medios de comunicación (de acuerdo con su coordinador de imagen, sólo para televisión se hicieron cerca de 65 comerciales diferentes, diseñados además para ser transmitidos durante las telenovelas y programas de corte cómico), la existencia de un grupo cívico paralelo al partido político comprometido con el candidato; la utilización de los nuevos medios de comunicación como canal de difusión (internet y correo electrónico); la antelación con la que empezó su campaña política, constituyeron los toques característicos y definitivos del proselitismo de Vicente Fox.

Pero, hay otro fenómeno más, ocurrido durante la recta final de la campaña, que de acuerdo con el resultado mostrado por las encuestas de la época, cargó la balanza en favor del guanajuatense: los debates con los demás candidatos; y es en ellos donde mejor se puede apreciar no sólo el manejo de imagen, sino también la construcción tanto de un lenguaje como un comportamiento (verbal y no verbal), con el único objetivo de convencer al público espectador. Ortiz, cataloga a estos debates como “los parteaguas más importantes en las campañas a la presidencia”.¹⁰

Tres fueron los debates que el candidato Fox sostuvo con sus adversarios; el primero, tuvo lugar el 25 de abril, en el World Trade Center (WTC) de la ciudad de México, fue producido por Televisa, y en él participaron los seis aspirantes a la presidencia: Vicente Fox (PAN-PVEM), Francisco Labastida (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas (Alianza por México), Gilberto Rincón Gallardo, Porfirio Muñoz Ledo y Manuel Camacho.

Cabe señalar que los aspectos de comunicación no verbal que se toman en cuenta cuando se prepara un debate son: postura (que debe transmitir seguridad y seriedad), ademanes (que deben reflejar confianza), movimiento y una mirada directa, que a través de los ojos debe traducirse en franqueza y conocimiento).

Fox, en sus presentaciones, se mostró como el candidato más confiable, más seguro y más directo. Para ello, se valió de su altura, como se explicará más adelante, de su tono de voz, y de una actitud desenfadada.

¹⁰ Francisco Ortiz Ortiz, *op cit*, pág. 93.

Recordemos que uno de los momentos por el que fue recordada su participación en ese primer debate fue cuando Francisco Labastida acusó a Fox: "me ha llamado chaparro, mariquita, la vestida, mandilón; ha hecho señas obscenas en televisión refiriéndose a mí" (sic).

El guanajuatense reviró: "Mi estimado señor Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, los malos para gobernar y lo corruptos, no se les va a quitar nunca".

Ese corto, pero dramático diálogo, puso a Fox arriba en las encuestas; sólo como ejemplo, mencionaremos la de Harris, donde el guanajuatense tuvo 31%, mientras que Labastida 13.8%, Cárdenas, 12.8; Rincón Gallardo, 10%, Muñoz Ledo y Camacho, 0.6%, respectivamente. En el caso de *Imagen Informativa*, Vicente logró 38%; el priista 19%, Rincón Gallardo 15, y el líder moral del PRD, 12 por ciento.

Esa jornada estuvo llena de momentos comunes, que buscaban el aplauso del público: por la mañana, Fox acudió a la Basílica de Guadalupe, acompañado de su hija Ana Cristina, para rezarle a la Virgen; y por la noche, luego de saberse triunfador, dio gracias a la misma Ana Cristina por haber tenido "la buena mano", para sacar en el sorteo que definió el orden de presentación, que el panista tuviera el turno para cerrar el debate.

Antes de continuar con la descripción de los dos debates siguientes, cabe hacer mención de las "tras bambalinas" y preparativos que hubo antes del 25 de abril.

El equipo foxista fue el principal promotor de la realización de los debates entre los candidatos; por ello, Francisco Ortiz puso especial cuidado en preparar a Fox para que tuviera una brillante participación; de tal forma, en la casa de campaña de Alianza por el Cambio se adaptó un espacio para que sirviera como foro e incluso, contrató a un equipo técnicos e instaló un circuito cerrado de televisión y así, recrear lo más posible el escenario que se tendría en el WTC.

Ahí, Fox estuvo ensayando, preparándose lo mejor posible para el encuentro. Cabe destacar que gracias a los ensayos, Fox logró capitalizar, afirma su coordinador de imagen, todos sus movimientos y expresiones corporales. Con esta frase, podemos reafirmar nuestra tesis: la comunicación y el comportamiento no verbal de Vicente Fox fueron utilizados, manipulados y capitalizados durante la campaña de 2000.

En palabras de Pedro Cerisola: "(para el debate) debemos difundir con más énfasis una visión global de su personalidad".¹¹

¹¹ Francisco Ortiz Pinchetti; Francisco Ortiz Pardo, *op cit*, pág. 134.

Tras el éxito rotundo, a nivel mediático y popularidad, del primer encuentro, los demás candidatos dudaron en aceptar un segundo debate. Aquí es donde aparece, desde nuestro parecer, el episodio más simbólico de toda la campaña; aquél martes negro, 23 de mayo, del que nació el famoso “Hoy, hoy, hoy”, y que colocó a Fox en el gusto popular definitivo, mismo que se consagró en la jornada electoral del 2 de julio.

Esta historia comenzó el día 20 por la noche, cuando en la casa del perredista Lucas de la Garza se fue a pique el acuerdo para el encuentro, en el que sólo participarían los tres candidatos punteros en las encuestas; entonces, los negociadores por cada candidato (Cerisola, Alianza por México; Jorge Alcocer, por el PRI; y De la Garza, por el PRD), acordaron que el costo por la cancelación del debate se repartiría de manera equitativa; no obstante, a la mañana siguiente, relatan Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo “PRI y PRD violan el acuerdo y se lanzan contra Fox para culparlo de la cancelación del debate”.¹²

Ese mismo lunes, Fox, Labastida y Cárdenas aparecen en directo en *El Noticiero con Joaquín López-Dóriga*; foro que el perredista aprovechó para reiterar la invitación a sus oponentes para debatir, propuesta que es aceptada por sus oponentes.

El martes 23, de manera personal, Fox reconfirma con Cárdenas la posibilidad del debate; más tarde, en plena conferencia de prensa, establece comunicación telefónica con Labastida, y le propone que el debate se realice esa misma noche; éste, después de vacilaciones, pide que los tres candidatos se reúnan para ultimar detalles.

Entre dimes y diretes, Cárdenas propone su casa de campaña para el encuentro. Por la tarde, llegan al cuartel perredista Vicente Fox, Joaquín Vargas, entonces presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, y poco más tarde, Francisco Labastida.

Todo México era espectador de la reunión, ya que éste se comenzó a transmitir por dos canales de televisión abierta; lo que en teoría sería una reunión informal para planear la logística de un encuentro entre candidatos, se convirtió en un espectáculo televisado.

Ahí, en medio del show, aparece un Fox empeinado con su “hoy, hoy, hoy”; al tiempo que Labastida y Cárdenas ponen mil y un obstáculos para la realización del encuentro. El principal argumento consistió en señalar que no había capacidad técnica para televisar el debate.

¹²*ibidem*, pág. 174.

Vicente respondió que tanto Televisa como Televisión Azteca estaban dispuestas a producir la señal. Ante la insistencia del guanajuatense, Cárdenas pidió una “confirmación por escrito”.

La respuesta, que llegaría por fax a la casa de campaña, tardó en aparecer. Los foxistas denunciaron un complot en su contra. La prensa al día siguiente, no tuvo contemplaciones. A continuación, los encabezados más importantes del miércoles 24 de mayo de 2000:

▪ Fox Apabullado; CCS hábil anfitrión; FLO, serio, preciso	Excélsior
▪ Fox en Ridículo	<i>Unomásuno</i>
▪ Cárdenas y Labastida, por el debate; Fox no sabe	<i>La Jornada</i>
▪ Fox se encapricha en vivo y a todo color	<i>Milenio Diario</i>
▪ Pierde Fox debate... de la negociación	<i>Reforma</i>
▪ Rehuye Fox acuerdo para debate	<i>El Universal</i>
▪ Se exhibe Vicente Fox	<i>El Sol de México</i>
▪ La terquedad de Fox bloquea el debate	<i>El Herald de México</i>
▪ Apabullan Labastida y Cárdenas a Vicente Fox	<i>El Día</i>
▪ ¡Papelón de Fox!	<i>La Prensa</i>
▪ Cárdenas y Labastida por el debate este viernes; Fox intransigente, no asistirá	<i>Ovaciones</i>
▪ A Fox le falló el fax	<i>La Crónica</i>
▪ Linchan a Fox	<i>México Hoy</i>

Fuente: El Fenómeno Fox

Todo parecía indicar que el episodio iba a echar por tierra los avances de los últimos meses; que la preferencia en las encuestas se iría a pique; sin embargo, los pronósticos del equipo de campaña fueron contrarios a la realidad; a pesar del desliz y la intransigencia mostrada esa tarde por el guanajuatense, el “martes negro”, se convirtió en el punto de quiebra de la campaña; de ahí en adelante, el triunfo estaba asegurado.

Ese día, la gente vio a un candidato empeinado en realizar un encuentro con sus oponentes; un hombre que dejó de lado los ensayos, el discurso estructurado; y que se mostró lo más cercano a lo que es en la vida cotidiana; con gestos y movimientos corporales fáciles de decodificar; ese día, tal vez por la transmisión en vivo de todo el momento, la gente se identificó con el candidato del PAN; y los resultados de las encuestas afirman esta aseveración: en todas las publicadas al día siguiente, miércoles 24, Fox continúa a la cabeza, con un porcentaje a favor que va de 37 a 39%, en promedio.

Sobre el particular, anota Francisco Ortiz:

Ese martes negro se convirtió en el martes de la suerte. Este revés fue tan exitoso que la campaña adquirió un nuevo impulso y los más pesimistas vieron cómo la campaña dio la vuelta y Fox se volvió a colocar por encima de sus contrincantes¹³.

El viernes 26 de mayo de 2000 se acordó como la fecha para llevar a cabo el segundo debate. Para éste, se pensó no sólo en un conductor que fuera dando la palabra; sino de un moderador que tuviera réplica; se escogió al periodista Ricardo Rocha.

La sede de este encuentro fue el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad, en Chapultepec. Para esta ocasión los espectadores vieron a dos Vicentes; a ratos, el acartonado, el que había sido preparado durante meses para que se comportara como todo un político; al que le habían diseñado una imagen que incluía el uso más frecuente de saco y corbatas; pero, también se observó al candidato en campaña, al que gesticulaba y hablaba con su estilo característico.

Para ese día, revelan Francisco Ortiz Pardo y Ortiz Pichetti en su libro, Fox tuvo en su contra el estar sentado; ya que no pudo usar su postura corporal favorita: estar de pie.

A lo largo de toda la campaña, es importante observar que el candidato estuvo de pie; esta postura le favorece enormemente, ya que así puede sacar partido de sus casi dos metros de altura; en este detalle es donde el cuerpo de Fox habla, en términos de fisiognomía, ya que su sola apariencia de la idea de una personalidad enérgica... por supuesto que este detalle fue un punto en su favor, sobre todo al compararlo con Labastida. Más adelante analizaremos con mayor detalle este aspecto.

¹³ Francisco Ortiz Ortiz. *op cit*, pág. 120.

Una encuesta publicada en *El Economista* nos habla del grado de aceptación de Fox alcanzado ya en el gusto popular; el público, al ser cuestionado sobre la percepción de los candidatos en los debates encontró a Fox como el más guapo, el mejor vestido y el más sano.

Lo más destacable del último encuentro fue que el panista entregó las claves del PAN y del PVEM para poder abrir los archivos que contenían las listas de los beneficiados con el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (Fobaproa); sin embargo, el encuentro significó el broche de oro no sólo para la semana; sino para lo que iba de campaña: Vicente Fox ya tenía asegurado el triunfo para la jornada electoral del día 2 de julio.

b) El Triunfo

Si avanzo, ¡siganme!; si me detengo, ¡empújenme!; y si retrocedo ¡mátenme!
Vicente Fox

El primer acto después de los debates ocurrió el 27 de mayo, día en que Vicente Fox viajó hasta Boca del Río, Veracruz, donde presentó su programa educativo, como parte de una reunión de maestros, organizada por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación.

El reflejo vivo de la popularidad que mostraban las encuestas; en los últimos días de campaña, no hubo sitio al que el candidato fuera en que no hubiera casa llena, donde las multitudes no le gritaran a coro ¡Ya, ya, ya!, ¡Hoy, hoy, hoy!

Uno de ellos, fue el acto que encabezó en ciudad de México, en el Poliforum Cultural Siqueiros, donde ante figuras de otras tendencias como Porfirio Muñoz Ledo, Layda Sansores, Joel Ortega, Alfonso Durazo, entre otros, esbozó los diez principales compromisos concretos de su gobierno:

- Mantener el carácter laico del estado mexicano y de la educación pública
- Promover reformas que acoten las facultades del presidente de la República.
- Respetar la libertad, diversidad y pluralidad de la sociedad mexicana, y no utilizar nunca el poder del estado para imponer estilos de vida, creencias religiosas o códigos particulares de comportamiento.
- Crear las condiciones políticas para la solución pacífica del conflicto en Chiapas y para el desarme de los grupos subversivos que hay en el país.
- Promover acciones para eliminar toda forma de discriminación y exclusión de grupos minoritarios.
- La educación como eje prioritario, por lo que se comprometió a garantizar los recursos destinados a impulsarla.

- Poner fin al sistema de complicidad y de privilegios, combatir la corrupción sin salvedades, pero sin venganzas políticas ni revanchas partidistas.
- Defender la soberanía del país para que su inserción en los procesos de globalización permita elevar el nivel de vida de los mexicanos. No a la venta de PEMEX ni de la CFE.
- Establecer como prioridad una política social que combata a la pobreza y las desigualdades y que evite el uso de programas sociales con fines electorales.
- Culminar el proceso de reforma electoral para garantizar definitivamente las condiciones equitativas en los procesos electorales.

Como paréntesis, es interesante reflexionar, aunque sea muy por encima, cuáles de estas diez propuestas, a poco más de la mitad del sexenio foxista se han cumplido. Sin duda, son bastantes aún las facturas pendientes del candidato del cambio.

Antes del 6 de julio, el día de la elección, dos son los eventos de campaña de más trascendencia. El primero, ocurrió el 11 de junio: una caravana, desde San Ángel, hasta el Ángel de la Independencia.

Miles de capitalinos se dieron cita, en una valla casi ininterrumpida, para saludar a Fox. La gente no sólo ocupó las banquetas; subió árboles y postes; ocupó azoteas, se instaló en balcones; con ellos, se mezclaban las “manitas” de la V de la Victoria. El Ángel fue el mudo testigo de la antesala de la victoria.

El segundo momento tuvo como escenario León. Ahí, en el estadio *Nou Camp*, el miércoles 28 de junio, Fox estuvo acompañado de su madre, Mercedes Quesada, quien tuvo ante sí a los leoneses que atiborraron el estadio futbolero.

Con un “ahora sí, llueve, truene o relampaguee, vamos a sacar al PRI de Los Pinos”, Fox da por concluida su maratónica campaña; esa que comenzaba en julio de 1997, cuando de manera oficial, al momento de emitir su voto, anunció su intención de contender por la Presidencia; esa aventura que lo llevó a recorrer el país de norte a sur y de este a oeste.

La primer campaña que echaba mano ciento por ciento de la difusión mediática y que estuvo diseñada en su totalidad siguiendo los parámetros de la mercadotecnia; por vez primera, el país había sido testigo de cómo un candidato a la presidencia, se ofrecía de manera similar a cualquier nuevo producto que se lanzaba en el mercado.

Ese día, en el que oficialmente había un empate técnico entre Francisco Labastida y Vicente Fox, puso fin a un ciclo, que definitivamente cambió para siempre la forma y el fondo de hacer proselitismo en México.

La historia del 2 de julio es por demás sabida. Desde temprano, las casillas en todo el país registraron una asistencia pocas veces vista; incluso, en varias de ellas las papeletas para votar por mandatario se acabaron antes de las 16 horas. En cuanto empezó la difusión de los conteos rápidos y los resultados preliminares, se reveló lo que de alguna manera ya se sabía por las encuestas: Fox iba a la cabeza.

Poco antes de que la jornada electoral llegara a su fin, y escasas cinco horas de que se cerraran las casillas, el hasta entonces presidente Ernesto Zedillo apareció, de manera sorpresiva, y dando pie a ciertas suspicacias, en cadena nacional para poner fin a una era que había durado 70 años:

La información de que disponemos nos indica que Vicente Fox Quesada será el próximo presidente de la República. He ofrecido al licenciado Fox que me ocuparé personalmente de que se realice una entrega transparente, pulcra y eficaz de la presente a la próxima administración federal... De nuevo, ante todos los mexicanos, expreso, por el bien de nuestro querido México, mis muy sinceros votos por el éxito del próximo gobierno que presidirá el licenciado Fox... México es hoy un país maduro, con instituciones sólidas y confiables. Personalmente, supervisaré todos los aspectos de la transición gubernamental..."

Mario Vargas Llosa resumió el sentir popular del amanecer del tres de julio, en una conversación sostenida con *Reforma*:

Es un gran día para México, para América Latina y para la causa de la democracia. Para mí, el resultado electoral significa pura y simplemente que el régimen autoritario que ha tenido México a lo largo de 71 años ha llegado a su fin y que se inicia un periodo democrático que indudablemente va a traer enormes beneficios.

El 2 de julio "el candidato de las botas" cumplió con su meta de "sacar al PRI de Los Pinos". Muchos son los factores que se mezclaron para que este objetivo se hiciera realidad. Por un lado, la campaña que apeló el cansancio de la sociedad mexicana, harta de un gobierno encabezado por un partido corrupto (aunque hoy vemos que el "partido del cambio" no está exento de esta característica); por el otro, la aparición de un nuevo fenómeno en la esfera política: el uso intensivo de la mercadotecnia política; y con él, la sobreexposición de un candidato con un lenguaje no verbal común, cotidiano, directo y que sin duda, llegó a la gente.

Por la noche del dos de julio, cuando el triunfo de Fox era inminente, los centros cívicos de las principales ciudades del país se convirtieron en el escenario de festejos por la llegada de un nuevo régimen y el fin de la era priista.

La prensa catalogó a la noche de ese domingo en particular, y a la jornada electoral en general, como “la fiesta de la democracia”. A continuación, como ejemplo del ambiente, enlistamos los encabezados de algunos de los principales periódicos de circulación nacional, para el día lunes 3 de julio:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Triunfó Vicente Fox. Presidente Zedillo lo reconoció ▪ Fox triunfa ▪ Adiós al PRI ▪ Vicente Fox acabó con la hegemonía ▪ Fox tira al PRI ▪ Transición pacífica: Fox ▪ Ganó Vicente Fox ▪ Fin de una era; el PRI saldrá de Los Pinos ▪ Fox: triunfó el cambio ▪ Fox hace historia. Gana la Presidencia ▪ Fox presidente, se acabo la era del PRI 	<p><i>Excélsior</i></p> <p><i>Unomásuno</i></p> <p><i>La Jornada</i></p> <p><i>Milenio Diario</i></p> <p><i>Reforma</i></p> <p><i>El Universal</i></p> <p><i>El Sol de México</i></p> <p><i>El Herald de México</i></p> <p><i>El Financiero</i></p> <p><i>El Economista</i></p> <p><i>La Crónica</i></p>
---	--

6.- ANÁLISIS DE UNA CAMPAÑA

El 2 de julio de 2000 Vicente Fox se convirtió pues en el primer candidato a presidente emanado de un partido distinto al PRI al que se le reconoció el triunfo. Ese día, Fox no sólo puso fin a una era de más de 70 años de gobierno único, la "dictadura perfecta", como en algún momento la nombró el escritor peruano Vargas Llosa. También, introdujo en el país una nueva forma de hacer política, ya probada con éxito tanto en Estados Unidos como en Europa Occidental.

Una política en donde ya no hay políticos que gobiernen buscando el bien común y en base a un proyecto de partido; sino una política totalmente tergiversada por el neoliberalismo, en la que ya no importa el candidato que mejor ideas para el desarrollo tenga, sino en la que gana aquel que ha tenido mayor tiempo de exposición en los medios de comunicación; el que se haya logrado posicionar mejor en el ahora nuevo "mercado electoral".

En esta nueva era se diseña la campaña electoral de manera similar a cómo se planea el lanzamiento de un producto. Se hacen estudios de mercado, sondeos, al candidato se le elabora una marca y se va midiendo su posicionamiento.

Muchos son los aspectos que toma en cuenta la ingeniería de una campaña política; de ellos, se habló en el segundo capítulo, por lo que ahora solo los mencionamos brevemente: el análisis de la situación del partido en el "mercado" político, la previsión de los votos a obtener, determinar los objetivos, estrategias y fijar planes de acción.

Mención aparte, merece el diseño de imagen que sufre el candidato; en el que se le somete a todo un proceso de cambio, que lo adecua a los gustos de su "mercado" electoral.

Así, por ejemplo, al rancharo de las votas vaqueras, sacado de su rancho en Guanajuato, de pronto se le vio vestir un costoso traje del mejor casimir británico en azul; se le enseñó a moverse, a comportarse y pronunciar mejor el inglés. Aunque, no le ampliaron el bagaje cultural.

Por supuesto en este proceso no está exenta la comunicación no verbal; aunque ésta tal vez sea uno de los aspectos más difíciles en modificar, ya que se ha dicho una y otra vez que es inconsciente y que está determinada por el espacio socioeconómico y cultural en el cual se ha desenvuelto el individuo.

Lo señalamos al final del segundo capítulo del presente trabajo, para Philippe J. Maarek son por lo menos tres los aspectos de comunicación no verbal que deben tomarse en cuenta durante el proselitismo: el físico, los atributos vocales y los gestos.

Aunque más adelante habrá un desarrollo más pormenorizado, mencionaremos que, en cuanto al aspecto físico, hemos subrayado que por su fisionomía (Fox es alto y de complexión corpulenta), el guanajuatense sobresale sin mayor esfuerzo. De hecho, durante los debates echó mano de su altura para mostrarse siempre superior a sus contrincantes.

En torno a los atributos vocales, nuevamente encontramos una ventaja; la tesitura de la voz de Fox es grave y fuerte; por último, el hoy Presidente es demasiado gesticulador.

¿Qué pasó en el caso de Fox en cuanto al cambio de imagen? Son innegables los cambios que tuvo a lo largo de sus varios meses de precampaña y campaña. Él mismo reconoció su transformación en varias ocasiones: "ora ya me traen vestido de corbata y traje"; aunque también en otras, reviró: "llevo 15 años de usar botas vaqueras todos los días. No es cierto que ahora esté buscando un look".

A pesar de ello, él siempre manejó su imagen de ranchero; porque esa fue la que le proporcionó cercanía a la gente; ya que denotaba naturalidad; tal como lo recomiendan el estadounidense Roger Ailes en *Tú eres el mensaje*. Al respecto, abunda Fox:

(el cambio de imagen)... hubiera sido un error, un gravísimo error, a la gente le gusta que la gente le hable derecho, no le gusta el rollo ni el político tradicional

Pero, no es la intención del presente trabajo hablar de los cambios y el diseño de imagen en general; el interés estriba en indagar cómo se aplicó éste a un aspecto pocas veces estudiado: al comportamiento y al lenguaje no verbal.

Resulta un poco complicado hacer un análisis pormenorizado de toda la campaña; más aún, si se toma en cuenta la duración de ésta. Hablamos de poco menos de tres años, desde que Vicente Fox anunció su deseo de contender por la presidencia, hasta el día en que finalizó su carrera, en León, Guanajuato.

Por ello, es que nos hemos interesado por mencionar lo que a nuestro parecer son los momentos más ilustrativos del camino foxista hasta Los Pinos: la imagen cotidiana de Fox, un sujeto gesticulador, la utilización de la manita que emula la V de la Victoria como logotipo de la campaña, los colores que se utilizaron para la campaña gráfica y la presencia del candidato en la televisión, en particular, su preparación para los debates oficiales y el fallido encuentro del llamado "martes negro".

Con base en la investigación, se puede inferir que a Marta Sahagún y Francisco Ortiz, los responsables visibles de la imagen foxista, se interesaron en la comunicación no verbal del candidato, para sacar partido de ella.

Fox, como hombre típico de la provincia mexicana siempre se caracterizó por el excesivo uso de movimiento corporal y su exagerada gesticulación. Esa misma, fue la que usó a lo largo de su campaña para la gubernatura de Guanajuato y, posteriormente, en su carrera hacia Los Pinos. La misma que hoy, como Presidente, utiliza diariamente; para afirmar lo anterior, basta con revisar, cualquier día, el periódico y observar las fotografías del guanajuatense.

Entrevistado por *Proceso*, afirma el especialista en imagen pública mexicano Víctor Gordo:

Fox tiene un estilo natural; no niega su origen campirano y la rudeza de sus modales, propios de la gente del campo. Muestra congruencia entre su esencia y los estímulos que emite. Esa congruencia fue traducida por la audiencia en accesibilidad y cercanía, y la gente lo apreció porque rompió los paradigmas políticos vigentes hasta su aparición.¹⁴

Por ello, no hay que dejar de lado un aspecto fundamental de la comunicación no verbal; ésta, forma parte de la esencia de un ser humano. Además, no olvidemos que la comunicación no verbal, es, sin más, una serie de estímulos, mensajes que el sujeto emite, de manera inconsciente, no sólo a través de sus movimientos y expresiones, sino también a través de su vestimenta, su volumen de voz, su imagen.

Fox, como cualquier humano, es un emisor. En el caso foxista, el propio coordinador de imagen hace una interesante revelación "(las virtudes que proyectaba Fox —coraje, sinceridad, honestidad—)... no se inventaron, sólo se potenciaron"; lo que nos habla de que echo Ortiz echo mano de la comunicación no verbal foxista para lograr el posicionamiento que desembocó en la elección del guanajuatense como Presidente de México.

En este contexto, nos interesa resaltar un párrafo del libro *El Fenómeno Fox*, de Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo, en el capítulo en el que relatan todos los preparativos para los debates de mayo se lee: "su postura favorita —y favorable— es de pie".

Generalmente, en el momento de hacer proselitismo, los candidatos están de pie... en esta posición encabezan un mitin, de pie, leen sus discursos y le hablan al público espectador; no obstante, encontramos sumamente interesante que se reconozca ésta como la postura favorita de alguien. Más aún, si tomamos en cuenta que Fox es una persona de bastante altura (casi dos metros). No nos queda duda de que el estar de pie, sea una forma muy personal de sobresalir de manera natural en espacios concurridos.

Sobre lo que nuestra postura comunica, Michael Argyle y Peter Trower señalan, en *Tú y los demás*, "William James fue el primero en descubrir la importancia de la postura en la comunicación de las actitudes"¹⁵

Los autores agregan que la postura tiene una importancia básica en la comunicación de emociones. Para subrayar la importancia de ésta, retoman los estudios del psicólogo James, quien señala existen cuatro posturas principales:

¹⁴ María Scherer; José Gil, "Fox resiente el costo de los excesos", en *Proceso*.

¹⁵ Michael Argyle; Peter Trower, *op cit*, pág. 15.

- De aproximación: una postura de interés, expresada por una inclinación del cuerpo hacia adelante.
- De alejamiento: una postura negativa expresada por la acción de retroceder el cuerpo o de desviar la mirada hacia otro lado.
- De expansión: una postura de orgullo, presunción, arrogancia o desdén, expresada por un pecho en expansión o por el tronco recto o echado hacia atrás, la cabeza erguida y los hombros levantados.
- De contracción: una postura de depresión, apesundamiento o abatimiento, expresada por el tronco encorvado hacia adelante, la cabeza inclinada, los hombros caídos y el pecho hundido.¹⁶

Estar de pie, pues, es una postura favorable, y, como resalta Flora Davis, la postura no es solamente una clave acerca del carácter, es también una expresión de la actitud.

Además de su altura, factor sobresaliente de la imagen del candidato es su voz. Vicente Fox tiene un tono de voz grave, que bien modulado llama bastante la atención.

Sobre esta característica, señala el asesor de imagen Francisco Ortiz “Un eje fundamental de la campaña fue manejar la propuesta de un candidato honesto, que hablaba frente a frente, a los ojos”.

Se desprenden dos factores interesantes; por un lado, lo que se comunica mediante los ojos. Argyle y Trower acotan al respecto:

“Probablemente, nuestros ojos constituyen los emisores de señales sociales más poderosos con los que contamos... alguien los llamó las ventanas del alma, y sabemos que una mirada puede tener poderosos efectos de agresión, amor y temor extremos¹⁷”.

Por el otro, lo que se dice con el tono y volumen de la voz. Recordemos lo expuesto por Mark L. Knapp en *Comunicación no verbal*, en donde señala a la voz como un instrumento bastante eficaz de persuasión:

La voz parece desempeñar también un papel importante en la observación y el cambio de actitud, cuando se le estudia enmarcándola en la situación del discurso público¹⁸.

¹⁶ *ibidem*, págs. 15-16.

¹⁷ *ibidem*, pág. 12.

¹⁸ Mark L. Knapp, *Comunicación no verbal*, pág. 305.

Dentro de la estrategia de la campaña foxista, los medios de comunicación jugaron un papel trascendental, tal como lo afirma Jorge G. Castañeda en la introducción del libro *Comprender a la gente, Por qué ganó Fox*:

En la elección del 2000, por primera vez en la historia reciente de México, existían condiciones para una competencia electoral en términos de relativa equidad...Como en ninguna otra que le precediera, los medios de comunicación masiva se convirtieron en el primer vehículo para la difusión de ideas y la imagen de los candidatos"

Del papel de la televisión se habló en el capítulo anterior. Y, fue este el medio por excelencia de exposición del candidato; mediante su presencia en programas (especialmente noticieros), colocación de comerciales y... los debates.

Tres fueron pues los encuentros con sus contendientes; los tres ocurrieron en la segunda quincena de mayo de 2000, poco más de un mes antes del "día D" de la elección. En el primero, realizado en el WTC, estuvieron presentes todos los contendientes. Para éste, como lo relaté líneas arriba, el equipo de campaña ensayó con bastantes días de anticipación, lo que permitió, de acuerdo con las palabras del estratega foxista Francisco Ortiz "capitalizar todos sus movimientos y expresiones corporales".

Para el segundo encuentro, el del 23 de mayo, el denominado "martes negro", no hubo tiempo de ensayos. Como señalamos líneas arriba, este encuentro fue rehuido, según acusó el equipo de campaña de Fox, por Labastida y Cárdenas (este debate se había pactado sólo con los tres candidatos punteros en las encuestas).

Al final, el encuentro se llevó a cabo de manera informal, en la casa de campaña del PRD, hasta donde se dieron cita no sólo los tres candidatos, sino también representantes de medios de comunicación. La televisión, por casualidad o coincidencia, transmitió en vivo y en directo las negociaciones para el futuro encuentro.

De tal forma, el "martes negro" fue el día definitivo para Fox. A pesar de la ola de críticas que recibió por su comportamiento intransigente, ese día se terminó de colocar, definitivamente a la cabeza de las encuestas.

Aquella jornada rompió el diseño de imagen, el plan de mercadotecnia, y en televisión apareció el hombre, que con la mezcla perfecta entre su comunicación verbal y no verbal, habría convencido al público electoral de que era la mejor alternativa para terminar con los años de régimen priista.

No sólo fue sorprendente el resultado de las encuestas, que al día siguiente colocaron al panista en la cima de las preferencias, de acuerdo con los periódicos de la época, sino que es por demás interesante observar su kinésis en el encuentro de aquel martes de mayo.

Ese día, de manera natural, secundado con gestos que nos hablaron de un hombre seguro y exigente, nació el "¡Hoy, hoy, hoy!", que el mercadólogo de la campaña, Francisco Ortiz, y el publicista, Santiago Pando, convirtieron en el lema y marca de la última fase de la campaña. Así, nos vendieron la idea de que Fox, no era un intransigente, sino un hombre que quería todo para hoy; un candidato que estaba comprometido con el cambio para México, Hoy.

En el último debate, realizado el viernes 26 de mayo, Fox fue el ganador indiscutible, y, tal como lo anoté líneas arriba, era sólo cuestión de tiempo a que los resultados oficiales de la elección del 2 de julio, cristalizaran lo que las encuestas revelaban desde ya.

Durante los tres debates fue tal vez donde más afloró la comunicación no verbal del candidato. Recordemos lo establecido por Philippe J. Maarek, en *Marketing político y comunicación*, en el sentido de que la eficacia de la aparición en televisión de un político depende más de su comunicación no verbal que del discurso hablado.

De ésta, como se detalló en el segundo capítulo, son tres los aspectos fundamentales: el aspecto físico, los atributos vocales y los gestos.

Mark L. Knapp pone el acento en el tema, al recordar que en la actualidad, tal como lo refrenda Sartori en *Homo Videns*, el hombre pasa alrededor de cuarenta horas semanales frente a su aparato telereceptor. Invento que es aprovechado por los hacedores de campañas políticas para difundir a más personas su mensaje e instrumento que ha ayudado a estructurar varias de nuestras percepciones no verbales. Va más allá "muchos candidatos políticos han llegado a reconocer la enorme influencia que las percepciones no verbales pueden ejercer en los resultados de una elección".¹⁹

En su obra *Comunicación no verbal*, Knapp rescata lo expuesto por Mc Ginnins en su libro *The Selling of the President 1968*, autor que hace una interesante reflexión, cercana a lo establecido por Sartori en *Homo Videns*, sobre el nuevo político; el que carece de ideas, pero es atractivo; el que no es un hombre de Estado, sino un individuo que se exhibe, en el momento adecuado, en los medios de comunicación; en síntesis, una política en la que resulta triunfador el candidato que se vende más y más por televisión.

¹⁹ *ibidem*, pág. 34.

El político actual se aleja cada vez más del ideal aristotélico, ya que no se trata del hombre que busca el bien para “la polis”, sino un ser cuyo objetivo primordial pareciera el beneficio personal.

Knapp agrega, por otra parte, que la comunicación no verbal ha estado siempre presente en el juego político "mucho tiempo antes de que el marketing televisivo se hiciera popular".²⁰

En cuanto a la manera de llevar la campaña, una campaña cercana a la gente, caracterizada por el constante acercamiento de Fox con los asistentes a sus mitines, y, en particular, con los niños, nos resulta interesante hacer hincapié en que la mexicana, es una cultura catalogada como "de contacto", donde permitimos que los demás, invadan lo que los especialistas denominan "espacio personal".

Otro aspecto importantísimo dentro de la campaña de Vicente Fox, fue el uso de la mano con los dedos anular e índice erguidos, la “V”, icono por excelencia de la victoria en el mundo occidental,.

Este símbolo se convirtió también en la Y del lema de la primera parte de la campaña, el ¡Ya!

La palabra, utilizada también en las campañas presidenciales de Brasil, Chile y Argentina, fue un éxito rotundo. Parte principal de una serie de frases y *slogans*, dirigidos al sentimiento de la gente, y que atacaron los años de gobierno priista:

- "Ya quiero que mi papá tenga un trabajo mejor"
- "Ya quiero jugar sin miedo"
- "Ya quiero un país limpio y seguro"
- "Ya cada vez somos más"

Con el remate, “emotivo”, del 3 de julio de 2000: "El 3 de julio México despertó ya".

Santiago Pando, uno de los publicistas de la campaña, revela que el Ya tuvo también la influencia del "Ya basta" utilizado por el Ejército Zapatista en 1994.

El Ya se convirtió en todo un eje de comunicación. Tanto para los discursos de Vicente como en nuestra publicidad y lo que los voceros salían a hablar de la propuesta de Fox, confirieron al Ya un atributo de palabra mágica.

²⁰ *ibidem*, pág. 36.

Así, revela Pando, la palabra se convirtió en la marca de la campaña (una marca basada en un gesto muy común en la cultura occidental) "... desde el momento en que hicimos el Ya con la manita, lo mandamos a registrar para que nadie lo pudiera utilizar... de esta forma, esa palabra se convirtió en la marca... en un distintivo que seguramente prevalecerá como un rasgo del PAN, como una marca ganadora".²¹

La premonición fue verdadera; recordemos que en la campaña para la elección intermedia del año pasado, el slogan panista fue "quítale el freno al cambio, ya".

Aunque no es tema central de esta reflexión, nos gustaría hablar de los colores que los publicistas utilizaron para la iconografía de la campaña: azul y naranja.

El azul, porque es el color por excelencia del PAN. Sobre el otro color, señala Santiago Pando:

El naranja, un color espectacular porque llama a la vida, a la alegría... en Oriente, es el color de la pureza absoluta, de la iluminación... decidimos tomarlo para meterle esperanza y alegría (a la campaña) y así poder relacionarnos de alguna manera con la frase "amor y paz", que así mismo, tenía que ver con la V de la victoria y con la Y del Ya²².

Al final, la “manita” de la “V” de la victoria, y del Ya foxista (que, gráficamente, usaron un gesto mundial por excelencia que nos comunica triunfo) se unió con el Hoy del martes 23.

No hay mejor ejemplo de lo anterior, que observar las fotografías publicadas en la prensa el día 3 de julio. En medio de los festejos, una vez que se hizo oficial el triunfo de la Alianza por el Cambio, las “manitas” con la V fueron las principales protagonistas en las concentraciones que se registraron en las ciudades más importantes de la República.

Desde la Macroplaza de Monterrey, hasta Mérida, pasando por los zócalos de los centros urbanos del país, este símbolo del lenguaje no verbal se reprodujo. En el Distrito Federal, en la columna de la Independencia —el Ángel—, además se contó con la presencia del virtual presidente, quien festejó con champagne su triunfo.

La Jornada, en su edición del lunes 3 de julio resumió: “De todos los tamaños, las manitas de hule espuma haciendo la “V” de la victoria fueron esgrimidas como sello de lo que, en palabras del dirigente nacional del PAN, Luis Felipe Bravo Mena, constituyó “una jornada de estricto carácter histórico”.

²¹ Francisco Ortiz Ortiz. *op cit*, pág. 143.

²² *ibidem*, pág. 149.

Se puede concluir, entonces, que indudablemente la campaña foxista del 2000 echo mano de la comunicación no verbal del candidato, y que ésta fue un factor tomado en cuenta en el momento del diseño de imagen de Vicente Fox.

Recordemos una de las principales aportaciones de Gregory Bateson y la Escuela de Palo Alto, aquél grupo de estudiosos de la comunicación que rompió con la idea de que ésta era un proceso lineal; sólo así, podemos señalar que el ser humano emite mensajes en todo momento y que va alternando el papel emisor-receptor; subrayemos también que entonces, el proceso comunicativo se vuelve una especie de partido de tenis, en la que el mensaje va y viene, en todo momento.

Nuestro objeto de estudio no se aleja de este fenómeno; al contrario, lo ilustra. Durante los meses de campaña, y ahora, como presidente, hemos visto a un individuo que en todo momento comunica; no sólo a través de sus discursos; también mediante su gesticulación.

Cabe hacer mención de lo dicho por el especialista estadounidense Roger Ayles en *Tú eres el mensaje*:

Algunas investigaciones demuestran que los ochenta músculos de la cara son capaces de formar más de siete mil expresiones faciales diferentes²³.

Más aún, recordemos lo señalado por Argyle y Trower en *Tú y los demás*:

Un buen orador no sólo dice palabras, sino que se mueve continuamente, gesticula y sobre todo, hace que las expresiones de su rostro cambien con rapidez²⁴.

Lo anterior no es privativo de Fox, ocurre en cada uno de los casi seis mil millones de seres humanos que habitamos en el planeta; no obstante, lo que lo hace diferente, por un lado, es su exposición. Como candidato, y como presidente, estuvo y está diariamente, a la vista de todos. Por otra parte, usó y utiliza actualmente esta característica como un recurso o herramienta de su posicionamiento... de su búsqueda de persuasión.

²³ Roger Ayles, *op cit*, pág. 27.

²⁴ Michael Argyle; Peter Trower, *op cit*, pág. 12.

7.- DESENLACE: FOX HOY Y “EL CAMBIO”

Vicente Fox es un individuo que, por su particular manera de gesticular y por la construcción kinética de su discurso no verbal, comunica en todo momento; basta con revisar, diariamente, las fotografías publicadas en la prensa —incluso, varias de ellas en forma de secuencia—, para darse cuenta de ello. Esta característica, constituyó un ingrediente de persuasión durante sus años de precampaña y campaña, e intenta serlo, ahora como Presidente.

No es que las campañas proselitistas anteriores a la de Fox en 2000 hayan estado exentas de ingredientes de comunicación no verbal. Ya se dejó claro en el primer capítulo, la comunicación no verbal y la verbal se dan juntas; una no se puede entender sin la otra y viceversa.

No obstante, la novedad en la contienda electoral de dicho año fue que por vez primera, el equipo de Fox, (al aplicar los métodos de persuasión importados de Estados Unidos, en los que se utilizan campañas publicitarias para lograr el posicionamiento de los candidatos, —la mercadotecnia política—, y por ende, se utilizan medios de comunicación audiovisuales como mejor vehículo de difusión), rescató no sólo elementos del lenguaje no verbal del guanajuatense para lograr su objetivo; también se valió de un signo no verbal (la “V” de la Victoria), para crear una marca que, sin duda, consiguió empatía en gran parte del público elector.

Del tal forma, dentro de este uso intensivo de la mercadotecnia, no estuvo excluida la comunicación no verbal; no sólo con los aspectos mencionados en este último capítulo, sino con todo el lenguaje corporal foxista, por demás rico, que hoy mismo, desde Los Pinos, nos sigue emitiendo a través de los diversos medios de comunicación.

Tenemos la firme idea que por lo anteriormente expuesto, la campaña foxista cambió la forma de hacer proselitismo en México; así, creemos que el próximo proceso electoral de 2006, nos mostrará nuevas formas de hacer política, en las que sin duda, se echará mano de las estrategias de marketing político, y, por consiguiente, habrá más elementos visibles de comunicación no verbal.

Sin embargo, el que Fox, ya como mandatario, muestre su “tú compuesto”, como lo denomina Roger Ailes (el mensaje producto de que el ser humano comunica mediante voz, gesto, postura, etcétera), ha sido un factor de crítica para el guanajuatense, quien da la impresión de estar convencido de continuar en pleno proceso de campaña, cuando ya estamos a punto de completar el cuarto año del “gobierno del cambio”. Al respecto, señala el especialista en imagen Víctor Gordo:

Fíjate en el lenguaje corporal del presidente. Está construyendo, en ese momento, lo que va a decir. Mueve los ojos de un lado a otro, cambia de posición, tiene lapsos verbales que indican que piensa²⁵.

Y agrega el también rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública:

Se percibe que el presidente Fox no ha dejado de ser candidato, que no parece todavía adecuarse al ejercicio de la autoridad presidencial. Sigue siendo el candidato popular, más preocupado por su hablar coloquial y por quebrar formas que por asumir su papel de presidente. La figura presidencial necesita rodearse de códigos de autoridad verbales y no verbales que Fox aún no establece²⁶.

Dicho con otras palabras, pareciera que la estrategia de acercamiento empleada en la campaña es la misma que actualmente utiliza para mantener al alza su popularidad como gobernante²⁷. Gordoa pone palabras a la crítica generalizada: en aras de mantenerse cercano a la gente, ha roto muchas reglas de protocolo; no sólo en México, peor aún, en medio de giras que lo han llevado a otros países. El ejemplo más bochornoso y espontáneo, cuando se subió a un triciclo en China, durante una visita oficial al gigante de Asia, en julio de 2001.

No obstante, con lo expuesto por el especialista en imagen, queda demostrado uno de nuestros postulados: Vicente Fox y su equipo se valieron de varios aspectos de la comunicación no verbal para el diseño de la campaña del candidato.

Francisco Ortiz, coordinador de imagen de la campaña, reconoce en *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox* que estudió el movimiento corporal y los gestos de Fox sobre todo, durante el ensayo para el primer debate.

Con esta revelación queda demostrado otro de los planteamientos del presente escrito: aunque la comunicación no verbal no es del todo manejable, ésta se intenta manipular cuando se está diseñando una campaña política; el manejo ocurre al momento en que se saca partido de ella para lograr el posicionamiento del candidato.

²⁵ María Scherer, "Los riesgos de la locuacidad", en *Proceso 1306*, pág. 24-25.

²⁶ María Scherer; José Gil, "Fox resiente el costo de los excesos", en *Proceso*.

²⁷ Sin olvidar la reciente información publicada en la prensa, en la que se habla de los recursos que la Presidencia destina a la elaboración de encuestas. Sólo en 2003, Fox gastó casi 170 millones de pesos en encuestas y estudios de opinión, lo que representa un gasto mensual de más de 14 millones de pesos. La cantidad anual equivale a 685 viviendas de interés social o 48.5 millones de desayunos escolares. (*Reforma*, 16 de junio de 2004).

Fox, más que ningún otro aspirante a ocupar un puesto de elección popular, estuvo expuesto al público, debido al largo tiempo de duración de su precampaña y campaña (tres años).

No queda duda entonces de que la comunicación no verbal, así como el comportamiento no verbal, son factores de suma importancia no sólo en la comunicación política y todo lo que ésta abarca (el marketing político, el diseño de imagen, el discurso político); sino en cada una de las esferas de la vida.

CONCLUSIÓN

La comunicación no verbal es un elemento de gran importancia en el ser humano; no sólo es interdependiente de la otra comunicación, la verbal, sino que en sí misma constituye más que un sistema de señales emocionales y que, apunta Flora Davis, es el cimiento en el que se basan las relaciones humanas. Sólo así, se puede entender no sólo su importancia, sino también su injerencia al momento de diseñar y orquestar una campaña política.

Michael Argyle y Peter Trower van más allá, al destacar que las relaciones humanas se establecen, desarrollan y mantienen por medio de señales no verbales.

En el marketing mix (o el uso combinado de mercadotecnia política, propaganda, relaciones públicas y publicidad, con fines de persuasión y posicionamiento político), no sólo es importante conocer el lugar y la percepción que el público elector tiene de un candidato determinado; de ello se parte para entonces, diseñar una imagen acorde con lo que el elector necesita. Sin duda, en esta ingeniería, el lenguaje no verbal juega un papel determinante.

El presente trabajo de investigación partió de la certeza de que la comunicación no verbal está íntimamente ligada a la verbal; por ello, juega un papel protagónico en los campos de trabajo de las ciencias de la comunicación, como lo es la producción radiofónica, la televisiva, cinematográfica, la publicidad, la propaganda e, indiscutiblemente, en la comunicación política.

Sin embargo, se subrayó que al ocurrir ésta de manera inconsciente, no es del todo moldeable, aunque los estrategas de comunicación política señalan que, dentro de los procesos proselitistas, la comunicación es orquestada, —toda vez que consigue un objetivo específico: convencer al público elector de que tal o cual persona es la más adecuada para algo determinado—, y por ello, subrayan, se debe de prever hasta el más mínimo detalle.

El sistema democrático en el que viven las sociedades en el momento actual no puede entenderse ya sin la presencia de los medios de comunicación; de hecho, la participación de éstos ha generado una nueva forma de hacer política y ha dado pie a la fundación de una nueva rama de las ciencias de la comunicación: la comunicación política.

Comunicación encaminada exclusivamente a lograr la persuasión del público elector, para que, después de un tiempo determinado de emisión de mensajes, elija a tal o cual candidato.

En estos tiempos del *Homo Videns* —el hombre que depende de los medios audiovisuales, particularmente la televisión—, la comunicación política está secundada de las estrategias de publicidad y mercadotecnia para lograr su objetivo.

En el caso de México, claro ejemplo de esta nueva forma de hacer política se encuentra en el proceso electoral del año 2000, del que sobresalió la campaña del candidato panista Vicente Fox. En el proselitismo del candidato del PAN se aprecian pues las aplicaciones de la mercadotecnia comercial a la propaganda política, así como también, la utilización de elementos propios de la comunicación no verbal.

Uno de los objetivos principales del presente trabajo de investigación es demostrar que la comunicación no verbal es utilizada al momento de diseñar un plan de marketing político. Para ejemplificar lo anterior es que se ha estudiado la campaña de Vicente Fox en el año 2000.

Así, a lo largo del desarrollo de la investigación se demuestra el nexo existente entre el discurso político y la comunicación no verbal; de tal forma, sabemos que para fines de diseño de imagen, se intentan controlar los aspectos de proxémica y kinésica del candidato en cuestión, e incluso, sacar provecho de ellos. La utilidad de los elementos no verbales, para fines de persuasión, estriba en que éstos van dirigidos al lado emocional del humano.

Otro vínculo está en que el hombre es un constante emisor de mensajes, la mayor parte de éstos, lanzados mediante su comportamiento no verbal, por ello, aunque los ingenieros de una campaña política no tomen en cuenta los aspectos no verbales, éstos estarán siempre presentes en el discurso de un candidato.

Lo establecieron los diferentes autores, expertos en comunicación no verbal, consultados: alrededor de 80% de los mensajes que el humano emite se inscriben en el ámbito no verbal. De tal forma, fue interés del presente trabajo de investigación, demostrar y subrayar el vínculo entre dos manifestaciones de la comunicación humana: la no verbal y la política.

Lo señala Flora Davis en su texto *Comunicación no verbal*. Desde que el ser humano nace, empieza a ser una consecuencia de los mensajes no verbales. Gracias a éstos, se comienza a construir, primero, la identidad de género, y después —nos atrevemos a decir—, que también se empiezan a delinear los rasgos de la personalidad del individuo, mismos que se irán reforzando a lo largo del desarrollo del sujeto, condicionados por el estrato socioeconómico y cultural en el que le haya tocado desenvolverse.

La comunicación política no es ajena pues, a la comunicación no verbal. Se sirve de ella para lograr su objetivo: la mayor obtención de votos —que en términos aristotélicos equivale al fin último de la comunicación, la persuasión—. Como ejemplo, está el caso de Vicente Fox, quien gracias a una buena campaña, en la que se identifican por lo menos tres claros usos de la comunicación no verbal, alcanzó la Presidencia, de manera oficial, el 1 de diciembre de 2000.

Los ejemplos de utilización de códigos no verbales en la campaña foxista fueron:

- El propio candidato como fuente inagotable de mensajes no verbales.

Tal y como lo establecieron los estudiosos de la Escuela de Palo Alto, el hombre emite mensajes en todo momento y es, a la vez, emisor y receptor. Fox es uno de los mejores ejemplos de tal aseveración; basta con observar sus gestos y movimiento corporal al momento de leer un discurso, o de escuchar algún cuestionamiento.

Así, se puede señalar que una de las estrategias de Fox consistió en continuar con su estilo desenfadado, alejado del protocolo, que ya le había dado el triunfo en la elección en Guanajuato, en 1995. "Comprender a la gente", fue uno de los preceptos básicos de su proselitismo, ésta comprensión no sólo se vio reflejada en su discurso; también en sus gestos y en su movimiento corporal.

Nunca antes, se había observado a un candidato a la Presidencia que de la nada, tomara un dinosaurio de juguete y lo pisara, como ocurrió en el mitín de cierre de campaña en Morelia, Michoacán, el sábado 17 de junio de 2000; hasta esos meses de campaña, era impensable un abanderado, —ataviado con botas vaqueras, *jeans*, y una hebilla "FOX" en el cinturón—, que en el momento más enardecido de la alocución, usara un juego de palabras con el apellido de su adversario para deformarlo en "la vestida".

- La preparación del candidato para su participación en el primer debate.

Evento que tuvo lugar en mayo y como escenario el World Trade Center. Francisco Ortiz, el estratega de mercadotecnia de la campaña, reveló que para este encuentro, puso especial cuidado en observar el lenguaje corporal del guanajuatense, para sacarle el mejor partido posible el día del debate.

Y qué decir del denominado "martes negro", cuando Fox dejó de lado todo el diseño de imagen y se mostró, en cadena nacional, tal y como es. Terco y reacio a las negativas.

Ese día, cuando el equipo de campaña pensó que se iba por tierra todo el éxito obtenido, se encontraron con que el discurso no verbal, la actitud de intransigencia, acompañada del famoso ¡Hoy, hoy, hoy!, que a la zaga se convertiría en el segundo lema de campaña, parece haber llegado a lo más hondo de gran parte del público elector.

- La utilización de un signo no verbal como marca de campaña.

La "V" de la Victoria, símbolo que fue adoptado por Fox como señal de triunfo. Días antes de la elección, la "V" hecha con los dedos índice y anular de la mano derecha, eran la señal de filiación con la idea del "cambio" promovida por Fox. Basta con recordar la anécdota que relatan Francisco Ortiz Pinchetti y Ortiz Pardo en su libro, ocurrida en un vuelo comercial entre Veracruz y México.

Vuelo 336 de Mexicana de Aviación, Veracruz-México. Noche del 28 de mayo. Al abordar el avión, tres jóvenes encuentran que sus asientos ya están ocupados. Hubo un error una doble asignación. Se les pide esperar en la parte posterior, para ser reubicados. Unos minutos después, a punto del despegue, desde la parte delantera de la nave, la azafata Lorena Ortiz levanta el brazo derecho para indicarles que hay dos lugares disponibles. Sin querer, forma una "V" con sus dedos. Más de una veintena de brazos surgen entre los asientos para responder al involuntario saludo foxista¹.

Pero la "V" no sólo fue la señal de la victoria. El símbolo también se convirtió en la "Y" inicial del "Ya". Un ya importado de la campaña de Ricardo Lagos en Chile, y que fue la inspiración de la campaña que puso un hasta aquí a varios de los vicios del sistema priista.

Un ya que se convirtió en la primera parte de la promesa, no cumplida, del cambio... un ya que derivó en el voto por el cambio, que otorgó a muchos el "México que todos queremos" de acuerdo con la idea vendida por los publicistas de la campaña foxista.

¿Cambió el lenguaje no verbal de Fox a lo largo de los años de precampaña y campaña?

¹ Francisco Ortiz Pinchetti; Francisco Ortiz Pardo, *op cit*, pág. 137.

A pesar del cambio de imagen y la inversión en el refinamiento del guanajuatense, me atrevería a decir que no; de lo contrario, no tendríamos un presidente que, al puro estilo ranchero le avienta un chiflido a su esposa en plena gira presidencial; México no tendría un mandatario que necesita usar botas de charol para participar en una cena de gala ante la realeza española; pero precisamente en ese comportamiento, inconsciente, es donde estribó gran parte de la persuasión lograda en 2000.

La gente encontró en Fox a un igual; un empresario harto de las "transas" del sistema; un político víctima de la falta de democracia imperante en el país, demostrada en el "fraude" del 88; el capitán de una nave que desafió al sistema priista y que "aguantó vara", hasta lograr lo que el mismo había definido como una empresa similar a la llegada del hombre a La Luna.

Más allá de su desempeño, no muy eficaz, como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Vicente Fox Quesada ya consiguió su lugar en la historia de nuestro país por haber sido el protagonista del "cambio"; sin lugar a dudas, su comunicación no verbal, de la mano de todas las estrategias de persuasión diseñadas por Francisco Ortiz, fue un ingrediente insustituible para alcanzar ese objetivo.

¿Cuál será el futuro del proselitismo mexicano? La experiencia de Fox en el 2000 dejó precedentes. Ahora, el aspirante a un cargo de elección popular deberá recurrir a la ingeniería mercadológica y al diseño de imagen para tratar de asegurar su posicionamiento.

Algunos comicios electorales recientes ilustran la anterior idea. Está el caso de Víctor Cervera, ex gobernador de Yucatán, quien recientemente contendió por la alcaldía de Mérida. Cervera, puso en manos del publicista Carlos Alazraki su campaña, para tratar de borrar la imagen de "priista corrupto y cacique" que le caracterizó durante su gestión como mandatario en esa entidad.

Marta Sahagún, en su tránsito de coordinadora de Comunicación Social de Presidencia a Primera Dama, no ha ocultado que ha dejado en manos de especialistas "ajustes" a su imagen.

En cuanto al cada vez más intensivo uso de los medios de comunicación, en particular los que privilegian la imagen —con la comunicación no verbal incluida—, es indudable que ya no se puede pensar en excluir a la "caja parlante" de un plan de marketing político.

Me gustaría concluir poniendo el acento en un hecho reciente de la política actual, y que nos habla del ejemplo que la campaña de Fox dejó para el futuro: la aparición de una nueva señal como posible elemento de una futura campaña proselitista: la ya apodada "pejeseñal".

Se trata del uso de los "changuitos", que en México nos comunican suerte y esperanza, como símbolo, que se ha empezado a distribuir en la capital del país, impresa en calcomanías y camisetas, que apoyan una posible candidatura de Andrés Manuel López Obrador.

Con lo expuesto en el presente trabajo, queda demostrado que los diseñadores de un plan de marketing político toman en cuenta elementos de la comunicación no verbal, tales como la gesticulación del candidato o, más aún utilizan algún "gesto común", que a un grupo social determinado le transmite un mensaje determinado, como marca o ícono de campaña.

Así, es indiscutible el íntimo vínculo que existe entre la comunicación no verbal y la comunicación política. Por ello, volvemos a subrayar que la primera no puede desligarse en ningún momento del proceso comunicativo, sino que lo complementa.

Veremos pues, que elementos de la otra comunicación, la no verbal, se utilizarán en las diversas campañas de comunicación política que se empiecen a orquestar, y cuyo objetivo será lograr la Presidencia de la República en dos años más.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Gonzalo; Peña-Marín, Cristina; Lozano, Jorge. *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la Interacción Textual*. Catedra, España, 53 págs.
- Achache, Gilles. “El marketing político”, en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, pp. 112-123.
- Ailes, Roger, *Tú eres el mensaje. La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Paidós, Barcelona, 1993. 244 págs.
- Argyle, Michael; Trower, Peter. *Tú y los demás. Formas de comunicación*. México, Harla, 1980. 123 págs.
- Aristóteles. *De l'ame*. París, 1934, Librairie philosophique J. Vrin. 237 págs.
- Baena Paz, Guillermina. *Credibilidad política y marketing mix*, México, Mc Graw Hill, 1988.
- De la Madrid Hurtado, Miguel. *Cambio de rumbo. Testimonio de una Presidencia*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004, págs. 814-847
- De Moragas Spa, Miguel. *Sociología de la Comunicación de Masas*, España, Gustavo Gilli, 1980, 495 págs.
- Cruz Santacruz, Luis. *El comportamiento no verbal humano: una aproximación a la kinesia y la proxémica*. México, CONEICC, 1999. 153 págs.
- Darwin, Charles. *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Madrid, Alianza Editorial, 1998, 365 págs.
- Davis, Flora, *La comunicación no verbal*. Alianza Editorial, Madrid, 2000, 270 págs.
- FJ Barranco, “Plan de marketing político”, en *Técnicas de Marketing Político*, México, Editorial Rei, 1994, pp. 15-107.
- González Llaca, Edmundo. *La opinión pública: Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. México, UNAM, FCPS, 1977, 69 págs.
- González Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. México, Grijalbo. 1981, 191 págs.

- Guiraud, Pierre. *El Lenguaje del Cuerpo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1986, 116 págs.
- Hall, Edward. T. *La dimensión oculta*. México, Siglo XXI Editores, 2001, 247 págs.
- Homs Quiroga, Horacio. *La crisis comunicacional de una sociedad en transición*. México, Ariel, 1999.
- Knapp L., Mark. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Paidós, México, 1991, 360 págs.
- Luque Martínez, Teodoro. *Marketing Político*, Barcelona, Aguilar, 1996, págs. 1-36, 161-169.
- Maarek Philippe J. “Las Herramientas audiovisuales” en *Marketing político y comunicación*, España, Paidós Comunicación, págs. 131-158
- Martín Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación*, México, UNAM-ENEP Acatlán, 1981, págs. 13-81.
- Monzón, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política*. La formación del espacio público. Madrid, Tecnos, 1996, págs. 153-305.
- Ortiz, Francisco. *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. México, Aguilar, 2002, 160 págs.
- Ortiz Pardo, Francisco; Ortiz Pinchetti, Francisco. *El Fenómeno Fox; la historia que Proceso censuró*. México, Planeta, 2001. 262 págs.
- Reardin Kathleen, “La persuasión y los medios de comunicación de masas”, en *La persuasión en la comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1981, pp. 205-230.
- Ricci, Pio, Zanni, Bruna. *La comunicación como proceso social*. México, Planeta, 265 págs.
- Rosental, Mark Moisevich. *Diccionario filosófico*. Montevideo, Editorial Pueblos Unidos, 1965, 498 págs.
- Sartori, Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México, Alfaguara, 1998, 151 págs.

- Winkin, Yves. *La nueva comunicación (Bateson, Birdwhistell, Goffman, Hall, Jackson, Scheflen, Sigman y Watzlawick)*. Kairós, Barcelona, 1994, 353 págs.

HEMEROGRAFÍA

- Cuellar, Mireya, *et. al.* “Adiós al PRI”, en *La Jornada*, ocho columnas, año 16, número 5689, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- Durand, Mercedes, “Creatividad y Radio”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año 36, número 144, México, UNAM-FCPS, abril-junio 1991, págs. 47-56.
- “Ganó Vicente Fox”, en *El Sol de México*, ocho columnas, año 35, número 12,495, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- Garduño F., *et. al.* “Fin de una era; el PRI saldrá de Los Pinos”, en *El Heraldo de México*, ocho columnas, año 35, número 12466, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- Guerrero, Claudia. “Gasta Fox en encuestitis 170 millones en 2003”, en *Reforma*, pp, año 11, número 3835, México, DF, miércoles 16 de junio de 2004.
- Gerbert, Frank y Alonso, Abraham. “Somos transparentes” en *Muy Interesante*. págs 20-26.
- Gómez Leyva, Ciro, “Fox por Fox”, en *Milenio Semanal*, número especial, septiembre de 2002, págs. 11-18.
- González V., *et. al.* “Fox: triunfó el cambio”, en *El Financiero*, ocho columnas, año 19, número 5530, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- “Fox tira al PRI”, en *Reforma*, ocho columnas, año 7, número 2395, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- “Fox presidente, se acabó la era del PRI”, en *La Crónica*, ocho columnas, año 5, número 1459, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- González, Roberto; Salgado, Ruth; Vázquez, Rubén, “Fox triunfa”, en *Unomásuno*, ocho columnas, año 23, número 8156, lunes 3 de julio de 2000.
- “Un gesto vale más que mil palabras”, en www.pab.asn-wien.ac.at

- López Villegas, Virginia, “Creatividad y Lenguaje”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año 36, número 144, México, UNAM-FCPS, abril-junio 1991, págs. 39-42.
- Ortiz, Francisco, “Posicionamiento de un candidato: Caso Vicente Fox”, en *Segmento*, año 5, número 22, mayo-julio 2003, págs. 18-21
- Ortiz Irma; Daválos Renato, *et. al.* “Triunfó Vicente Fox. Presidente Zedillo lo reconoció” en *Excélsior*, ocho columnas, año 54, tomo 4, número 30,280, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- Rosas, Ana María, “Fox hace historia. Gana la Presidencia”, en *El Economista*, ocho columnas, año 12, número 2956, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- Rubach, Gisela, “Mercadotecnia Política y su influencia en el Ejercicio del Poder”, en *Segmento*, año 5, número 22, mayo-julio 2003, págs. 6-8.
- Salinas, Carlos. “Comunicación no verbal”, en *Casi Nada, revista en el www.* 7 págs.
- Scherer Ibarra, María. “Los riesgos de la locuacidad”, en *Proceso 1306*, México, 11 de noviembre de 2001.
- Scherer Ibarra, María; Gil Olmos, José. “Fox resiente el costo de los excesos”, en *Proceso*, México, 23 de junio de 2001.
- “Transición pacífica: Fox”, en *El Universal*, ocho columnas, año 84, tomo 334, número 30,203, lunes 3 de julio de 2000.
- Valdez Zepeda, Andrés. “Para construir una imagen pública”, en *Revista Mexicana de Comunicación*. México. Año XVI, Número 84, noviembre 2003-enero 2004. págs. 29-31.
- Vargas Llosa, Mario. “De la dictadura perfecta... a la democracia difícil”, en *Reforma*, pp, año 7, número 2395, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.
- “Vicente Fox acabó con la hegemonía”, en *Milenio Diario*, ocho columnas, año 1, número 185, México, DF, lunes 3 de julio de 2000.