



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Análisis de la imagen presidencial a través
de la Televisión durante las campañas
electorales del 2000
(Caso Vicente Fox Quesada)

Tesis

Que para obtener el grado académico de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

Amira Lizeth Cabrales Olvera

Asesor

Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez

Ciudad Universitaria 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A mis padres a quienes agradezco lo que soy, gracias por estar conmigo en los momentos difíciles de mi vida, apoyándome en todo sin limitaciones, queriéndome y amándome sobre todas las cosas, los quiero.

Chuchis gracias por estar allí presente, ayudándome en lo que puedes, por llevarle la tesis al Arthur mientras yo me iba de vacaciones, por escucharme en esas situaciones divertidas y en ocasiones desastrosas y brindarme tu apoyo.

Efrain gracias por apoyarme, acompañarme por mis revisiones de tesis, entregar ejemplares, escuchar mis ideas, completar mi día, estar ahí cuando te necesito, darme consejos, estar a mi lado, lo aprecio mucho, Te amo mi kerubín encantador.

Arthur gracias por guiarme en este camino difícil, y lo más importante gracias porque además de un asesor fuiste mi amigo.

ÍNDICE

Introducción	I
Capítulo I. La imagen	1
1.1 Definición de imagen	2
1.2 Factores que intervienen en la construcción de la imagen pública	5
1.3 La importancia de la imagen presidencial	10
1.4 Los estímulos de la identidad a través de la imagen	13
1.5 La importancia de la imagen a través de la televisión	17
1.6 El papel de la imagen presidencial en la televisión en el año 2000	21
Capítulo II Vicente Fox	24
2.1 Campaña política de Vicente Fox en las elecciones del año 2000	27
2.2 Mercadotecnia política en la campaña de Fox	41
2.3 ¿Quién realizó la campaña del candidato del PAN quién la financió y cuánto gastó	49
Capítulo III Análisis de la imagen de Vicente Fox en campaña a través de la televisión	54
3.1 Precisiones en la metodología	57
3.2 Análisis de spot 1	61
3.3 Análisis de spot 2	66
3.4 Análisis de spot 3	71
3.5 Análisis de spot 4	76
3.6 Análisis de spot 5	80
3.7 La opinión pública el 3 de julio, el día de la victoria de Vicente Fox	85
Conclusiones	96
Bibliografía	100

INTRODUCCIÓN

Qué sucedió para lograr el cambio de gobierno en nuestro país, durante 70 años el PRI se conservó en el poder, tenía conformado todo un imperio, el 13 no es el número de la suerte de este partido, pero si es el del PAN, pues con 60 años de haberse formado ya era hora de un triunfo, el cual se convirtió en un logro histórico para México.

¿Vicente Fox Quesada fue el responsable de este cambio? O existieron más personas para vencer al partido en el poder, cuales fueron las acciones tomadas para llegar a ello y los cambios realizados en el candidato del PAN para obtener a la victoria.

En este trabajo se abordará la imagen de Vicente Fox Quesada durante las campañas electorales hacia la presidencia del año 2000, se analizará su imagen, la vestimenta, sus facciones, símbolos relacionados con la identidad de los mexicanos, en los diversos spots realizados en el transcurso de su campaña electoral.

Se tratará de explicar como un repartidor de Refrescos pudo convertirse en un hombre poderoso, en el representante de una nación, influyente y rico, en el decimotercer presidente de México. A este trabajador se le realizaron cambios, en su imagen por ejemplo, no se iba a presentar a un rancherito, barbón, como aspirante a presidente.

Ahora este aspecto de la imagen es importante, existen muchos especialistas en el cambio de ésta, con sólo establecer un aspecto agradable, respetable y seguro, se puede llegar a ser presidente de la República, con ayuda de una campaña bien planificada, para alcanzar todos los rincones.

La mediación de la política lleva de un momento a otro a encontrarse con la mercadotecnia. Los políticos se dan cuenta de que la publicidad ejerce un alto nivel de persuasión, incorporando en su equipo de campaña a asesores en comunicación, publicitarios lanzados a conquistar el nuevo espacio. Desde ahí la metodología de mercadotecnia se aplicó con un derroche de estudios sobre una opinión pública segmentada y hacerla blanco de campañas específicas.

Las campañas electorales en la actualidad son más de imágenes, no hablan de problemas políticos y más de rostros no se exponen ideas, debido a la contribución de la televisión.

La relación entre la comunicación y la comunicación política es ayudada por diversos factores “entre los más importantes, están la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas, quizás el más genuinamente masivo de los medios y su conversión en la principal fuente de noticias sobre política y gobierno para el público”¹ La televisión se impone en la sociedad mexicana como el primer y mejor medio para informarse.

Aun cuando la comunicación política no está permitida en la televisión, se utilizan técnicas publicitarias en programas emitidos por los partidos políticos, en el tiempo gratuito, del cual disponen durante las campañas electorales “los personajes políticos no buscan distinguirse por su experiencia, o su capacidad de liderazgo, sino por la simpatía que sus publicistas son capaces de suscitar entre los grandes auditorios”²

Como en el año 2000 actualmente la televisión juega un papel indispensable en las campañas presidenciales, ahí se pueden crear personajes o desaparecerlos de la noche a la mañana, por eso es indispensable analizar este fenómeno.

¹ MUÑOZ. Alonso Alejandro, Ignacio Rospir Juan, Comunicación Política, Ed., 3 p.

² VILLAMIL. Jenaro, La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes, 104 p.

El trabajo se centra única y especialmente en la campaña política de Vicente Fox Quesada, durante el tiempo de campañas electorales rumbo a la presidencia de la República. Se analizarán diversos spots de televisión realizados en el transcurso de la campaña, así se verán los cambios elaborados por los estrategas de Vicente Fox para aumentar la popularidad del candidato a la Presidencia de la República.

Es relevante analizar la campaña política de Vicente Fox para tener conocimiento del importante papel jugado por la imagen audiovisual, ayudando a convencer a las personas, ver cual fue la estructura de su estrategia, saber el planteamiento de los programas estratégicos implementados en la campaña electoral, los cuales se pueden dividir en cinco bloques: el Proyecto Millenium, el Programa Tractor, la Estrategia del Voto Útil, el Programa Todos a Votar, y el Proyecto Democracy Watch.

Esto resulta importante, porque sin lugar a dudas esta campaña, lo llevo a ganar las elecciones, a vencer a un PRI. Empleando símbolos de identidad para muchos mexicanos, un discurso perfectamente elaborado, una imagen creada por sus publicistas.

Por ello la hipótesis a comprobar en este trabajo es si lo que convenció al electorado fueron los recursos empleados y la estrategia de mercadotecnia, enfocada en la imagen y algunos símbolos, para votar por Vicente Fox durante las elecciones presidenciales del año 2000

Para llegar a probar la hipótesis planteada será necesario, la definición de imagen, desde el punto de vista de diferentes autores, teniendo así un panorama más amplio; la importancia de la imagen presidencial, las características de la imagen presidencial en México. Los símbolos son imágenes que plantean una relación con el público, y en esta campaña electoral se emplearon de una manera ingeniosa, consiguiendo el voto de personas.

Su equipo elaboraba diversos spots, después cambiaban el concepto creativo, el cual es la idea principal de la campaña, porque se recurrió a eso, si Vicente Fox cometía un error, los publicistas lo aprovechaban, explotándolo al máximo, convirtiendo cada defecto del político en virtudes inigualables, haciéndolo diferente a los demás aspirantes a la presidencia. La difusión se hizo principalmente por la televisión, ésta juega un papel importante dentro de la campaña.

Se hablará de Vicente Fox, quién era, como llegó a ser candidato, qué cargos públicos había ocupado antes, quien realizó su campaña electoral hacia la presidencia, quién la financio y cuánto se gastó en ella, es esencial este apartado pues es la unión del primero con el último capítulo del presenta trabajo, además aquí se tiene un amplio panorama de quien era el ganador de la presidencia del año 2000. Se verán los cambios en Fox Quesada, en su forma de hablar, de vestir, etc.

Como se puede observar la publicidad comercial, política y social van cambiando, ya no se atrae a la gente con anuncios sin creatividad, con copys ordinarios, ahora se deben mostrar imágenes, textos, grabaciones impactantes, provocando algo en el público, logrando la aceptación del producto, sea físico, abstracto o en este caso un personaje político.

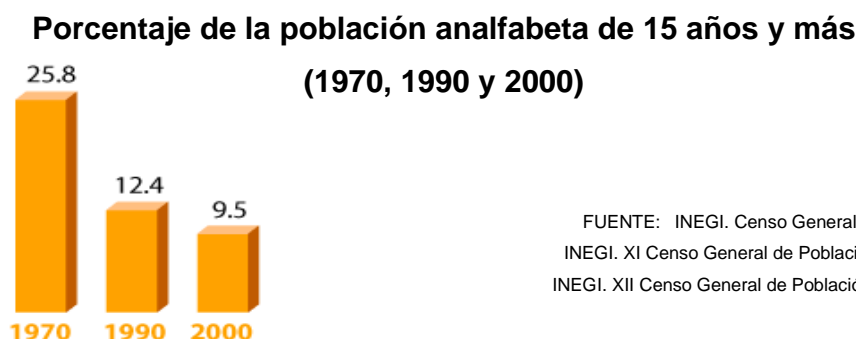
CAPITULO I LA IMAGEN

“Hebilla, bota y sombrero; hebilla, bota y sombrero,
a Vicente es al que quiero”
Porra brindada al candidato durante
su campaña en Mérida por 900 mujeres.

Actualmente en nuestro País la mayoría de la población es visual, se informa por imágenes: “la imagen ha ganado a la palabra, como puede comprobarse con la trascendencia social e informativa de la televisión y el entorno multimedia”³, la autora Mónica Moreno menciona: mucha gente prefiere ver la televisión a leer el periódico o una revista, con la imagen es más sencillo captar la atención del espectador.

Inclusive se puede decir que la imagen ha reemplazado palabras en los periódicos, es decir, una persona en ocasiones ya no lee la noticia simplemente ve la imagen para imaginar su contenido, de hecho se hace lo mismo con la revistas, las hojamos, si una foto, un anuncio, una imagen nos interesa, nos detenemos, la observamos y a veces nos da pauta a leer el artículo.

Estamos inmersos en una población que cuenta todavía con personas analfabetas 9.5 %, las cifras de este problema han bajado, sin dejar de ser una dificultad, para tener una sociedad bien informada, cuestionándose cómo y por qué suceden las cosas.



FUENTE: INEGI. Censo General de Población 1970.
INEGI. XI Censo General de Población y Vivienda 1990.
INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda 2000.⁴

³ Mónica Moreno Seco, Las imágenes de la persuasión, 15 p.

⁴ <http://cuentame.inegi.gob.mx/poblacion/analfabeta.aspx?tema=P>, Miércoles 8 de octubre de 2008, 12:51 p.m.

Este término (analfabeta) en este sentido no se refiere a la persona sin conocimiento en leer y escribir sino a quien no lo practica, sólo ven televisión, se informan de ella, creen lo visto, algunos la cuestionan, pero no van más allá de buscar otra fuente informativa, la población es visual.

Son cada vez más los interesados en anunciarse por televisión, vender sus productos con cualidades inigualables, maravillosos, hasta en ocasiones milagrosos; así pasa también con la política, se transmiten spots de campañas políticas, aprovechando a la gente visual, contratan espacios, comerciales de televisión de un político aspirante a la presidencia, lo maquillan, visten, arreglan, elaboran su discurso, escogen cuidadosamente los elementos conformadores del anuncio, el logotipo, el tipo de letra, los colores, donde se van a colocar, si el candidato va a sonreír o va estar serio, establecen su público y lo pasan. Cabe destacar que la imagen de un político, se estudia a través de la investigación de mercado de imagen.

La imagen es un elemento clave, logra cosas inesperadas, claro, se debe saber manejar, poner los signos, iconos, símbolos necesarios para llegar al objetivo, pero sin lugar a dudas la imagen juega un papel indispensable para la publicidad, para vender productos, ideas y políticos.

1.1 Definición de imagen

Definir imagen es complejo, hay diversas discusiones sobre este tema, pero desde un inicio sabemos que representa algo, es decir, en un anuncio no se va a colocar la palabra perro y la foto del mismo, sino que se sitúa la imagen y algo vinculante a eso, por ejemplo: un collar, una casa, etc., así se entiende, se trata de un canino.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de perdurar a través de la duración y que

constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación”⁵.

La imagen como soporte de la comunicación visual debe ser impactante, interesante, generar curiosidad, así el público se interesará y el cartel, comercial, etc., cumplirá con el objetivo, captará la atención. Ésta aplicada en los anuncios establece una relación con el producto. Las imágenes generan algo en nosotros; si una persona ve un spot, sin prestarle atención, eso va a permanecer en su cabeza y posteriormente puede asociarlo con otra cosa, comentario, una plática u otro anuncio, es decir, éste no va a pasar desapercibido; por ejemplo, si se está hablando de automóviles, alguien puede, platicar de un comercial visto por televisión de un coche, aunque no recuerde la marca, éste quedo grabado, si ve el auto en la calle lo va a relacionar con el spot.

“Una imagen se caracteriza, entre otros aspectos, por su grado de figuración que corresponde a la idea de representación a través de la imagen de objetos y seres conocidos intuitivamente a través de nuestra vista como pertenecientes al mundo exterior. Esta noción está ligada a una suerte de verosimilitud de exactitud fotográfica y sabemos que corresponde a la tesis platónica que supone la existencia de una especie de envoltura ficticia que se desprende desde los objetos hasta nuestros ojos, que penetra nuestro cerebro y constituye el icono.”⁶

Si nosotros vemos en la publicidad de algún producto un personaje ya sea político, deportivo, de la literatura, cuando se vea a esa persona se recordará el producto, es una asociación de la imagen. Esto lo utiliza una marca de pan, la cual emplea a jugadores de futbol para anunciar el producto. Ahora también lo empleó el Partido Acción Nacional (PAN) en su campaña a la presidencia, también realizaron los spots de televisión con la participación de jugadores de futbol como Francisco Fonseca.

⁵Abraham A. Moles, La imagen, 24 p.

⁶ *Ibíd.*, 35 p.

La imagen tiene como función asegurar, reforzar, reafirmar y precisar la relación con el mundo visual, debe permitir perfeccionarla y dominarla, pues siendo un componente central de los *mass-media*, un publicista puede colocarla logrando una relación del público con su vida cotidiana. Por ejemplo cuando se quiere vender un detergente, se ilustra así: Una mujer (una ama del hogar) limpiando, se asocia a quien utiliza el producto y el lugar donde lo puede usar, aunado a un toque de diversión, sentimentalismo, emociones para motivar más la compra y el posicionamiento.

Toda imagen es un artificio, una construcción simbólica, bidimensional o tridimensional, que representa algo (ideas, percepciones, emociones) mediante puntos, colores líneas. Como menciono la imagen tiene diversas concepciones, es multidisciplinaria, por lo tanto es empleada en muchas cuestiones. Los artistas la emplean en la pintura, escultura, los publicistas para vender un producto o ideas, los trabajadores en las empresas como imagen corporativa, etc.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua entiende la imagen como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Si se quiere representar un medio ambiente limpio voy a poner una fotografía con eso, al igual con los demás objetos, aunque resulta más difícil al realizar una campaña de publicidad, donde se utilizan imágenes fuera de lo normal, donde la imagen no tiene relación con el tema o el producto.

El Manual de Conceptos Filosóficos Fundamentales la define como la categoría fundamental de la inteligencia del hombre acerca del mundo y de sí mismo y una forma de expresión artística y lingüística. Justo Villafañe desde las configuraciones epistemológicas de la teoría de la comunicación audiovisual indica: toda imagen posee un referente en la realidad, independientemente de cuál sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce.

“La imagen es la representación de una realidad objetualizada susceptible de ajustarse a un soporte que permita ser contemplada. Sólo a partir de contemplar una imagen se puede llegar a analizarla”⁷. Si se coloca una imagen sin texto, el espectador va a tratar de buscarle un significado, con su vida, sus amigos, con cualquier referente que le ayude a entenderla, por eso una imagen siempre va a provocar algo, ya sea disgusto, horror, alegría, etc.

1.2 Factores que intervienen en la construcción de la imagen pública

Víctor Gordo en su libro *Imagología* define la imagen pública como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”⁸, es decir, si se logra que muchas personas perciba al candidato de la misma forma, ellos van actuar igual. Con Vicente Fox mostraron, a un hombre fuerte, enérgico, decidido a quitar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) del poder; muchas personas opinaban lo mismo, en consecuencia votaron por él.

Hay muchos factores interviniendo en la creación de la imagen pública la vestimenta, los gestos, los ademanes, la forma de hablar, sentarse, las expresiones faciales; todo lo anterior debe estar sumamente bien cuidado, supervisado, la imagen ayuda a posicionar un producto (candidato), pero también puede destruir, por tal motivo los asesores de imagen deben ser expertos, saber todo al respecto de la persona a quien van a transformar. “Una buena imagen ayuda a lograr la aceptación social, credibilidad y popularidad, que puede ser utilizada en el ámbito político para alcanzar metas de carácter electoral”⁹.

Antes de iniciar el diseño de una imagen pública, el especialista en ello debe realizar un estudio de mercado para saber qué le interesa a la gente, cómo

⁷ Rafael Gómez Alonso, *Análisis de la imagen estética audiovisual*, 39-40 pp.

⁸ Víctor Gordo, “Imagología”, 20 p.

⁹ Andrés Valdez, *Para construir una imagen pública*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, 84, 29 p.

quieren a su candidato, con qué características. Después de crear la imagen pública con los aspectos señalados en el estudio pasado, se elabora otra investigación, para ver los resultados del impacto del candidato. Se tiene que tomar en cuenta para hacer la imagen la cultura de nuestro público, para realmente impactar, llegar al cometido, ganar la elección electoral.

Lo anterior lo explica de una manera más clara Andrés Valdez Zepeda en su artículo "*Para construir una imagen pública*", en un método empleado ya por muchos políticos para poder ganar la elección, se siguen algunos pasos logrando una cuidadosa imagen construida por las necesidades y preferencias del electorado, este procedimiento se llama VASA y consiste en :

1) Definición de objetivos.

Aquí se ve qué se va a lograr con la construcción de la imagen, es decir, como va a ver la gente al candidato, si es honesto, culto, responsable, tolerante, energético, trabajador, solidario, capaz de tomar decisiones; si la gente está percibiendo, cómo se desea, ya obtenida la imagen ver qué se quiere lograr con ella, en este caso ganar la presidencia de la República. Los asesores de Vicente Fox lo presentaron fuerte, macho, decidido, honesto como el único capaz de ganarle al PRI quitándole la presidencia de la República.

2) Auditoria de imagen.

La auditoria de imagen se trata de emplear las técnicas metodológicas para realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas, para saber las exigencias del electorado, si éste conoce al candidato, le agrada, como espera que sea; se utilizan métodos como el *focus Group*, la entrevista de profundidad, encuestas. Con ello se ven las oportunidades, las amenazas, las cualidades de la persona, si se deben de cambiar. El grupo de Fox realizaba constantemente encuestas, *focus group* para identificar las fallas en su construcción de imagen y cambiarlas.

3) Conceptualización.

Los objetivos trazados en el primer punto pasaran a ser objetivos mercadológicos, marcando el eje de la campaña, se debe difundir la imagen como se planeó de una forma creativa, impactante, llegando al público, consiguiendo su voto. Fox insultaba a Labastida, se empleaban spots donde se pasaban las fallas del gobierno priista y aseguraba un cambio, se impactaba al público con insultos hacia los candidatos.

4) Diseño.

Se debe resaltar al político, sobresalir de los demás, resaltando sus virtudes y cualidades, saber qué lo caracteriza o lo diferencia de los demás participantes; el diseño consiste en trazar los componentes generales de la imagen, mismos que se reforzaran como ya se mencionó con las actitudes, virtudes y características del político. Las características resaltadas de Vicente Fox fueron: su estatura, la voz, personalidad de macho y dicharachero y su decisión de sacar al PRI de Los Pinos.

5) Producción.

Ya con la imagen diseñada, se realiza la grabación de spots, los carteles, las fotografías, evitando emplear la pasada personalidad del político, sino empleando, la que va a ganar las elecciones. En los spots del candidato panista aparecía con traje, corbata, peinado, usando un buen lenguaje, un Fox diferente a quien inició la campaña.

6) Difusión.

Con los medios de comunicación ya seleccionados de acuerdo a los objetivos, es como se realiza la difusión, la cual es de suma importancia, difundir es dar a conocer, buscar la persuasión, el consenso y la aceptación de los demás, la imagen creada debe ser creíble, no ser una actuación, sino el público se sentirá engañado. El medio más empleado en la campaña de Fox fue la televisión, transmitiendo spots constantemente para estar presente todo el tiempo en el espectador.

7) Evaluación.

Hacer un estudio analizando los resultados obtenidos es importante, así se sabe si la imagen del nuevo político llegó a su cometido, si la gente lo acepta y le agrada. Si no se realiza este análisis puede haber consecuencias, pues no se sabrían las fallas de la imagen. Su equipo de Vicente Fox nunca dejó de realizar encuestas para saber el lugar del candidato en la preferencia de la gente, así ellos podían cambiar cualquier aspecto desfavorable de Fox.

8) Retroalimentación.

Realizar los cambios recomendados en el estudio, mejorando la imagen y tener un mayor éxito, así la gente se da cuenta que se le está tomando en cuenta, si ellos quieren un candidato con un tono de voz más lato, se hace. Fox trató de cubrir durante su campaña a la presidencia todas las exigencias de su público, cambiando su imagen, peinado, vestimenta, lenguaje, etc., con tal de agradar.

9) La nueva imagen.

Aquí ya se tiene la imagen final producida por un arduo trabajo, planeado, calculado y ejecutado de una forma cuidadosa, nada se improvisa, los cambios los indican los estudios de mercado realizados a lo largo de la construcción de la imagen pública. Al público le agradó la imagen formal de Vicente Fox un candidato educado, bien vestido, que sabía expresarse, decidido a insultar y sacar las armas para sacar al PRI de Los Pinos.

Se puede ver que la realización de la imagen de un candidato no sale de la nada sino que se requiere todo un método para poder construirla, tomando en cuenta el entorno, el contexto, al electorado, al mismo político.

Otro especialista, Víctor Gordoa comenta que la creación de la imagen pública, no es tan sencilla que tiene sus reglas, llamadas axiomas, las cuales son verdades demostradas, a continuación se exponen algunas de ellas:

a) Es inevitable tener una imagen.

Una persona cuando es percibida automáticamente cuenta con una imagen, siempre que vemos algo o a alguien se crea un juicio, ya sea bueno o malo, correcto o incorrecto.

b) La mayoría de las decisiones se toman por los ojos.

“Somos animales racionales visuales, y aunque los otros sentidos intervienen en la toma de decisiones, la mayoría de éstas las hacemos con base en lo que vemos...”¹⁰ Cuando vamos al súper mercado y nos gusta algo, regresamos la mirada, lo observamos y la mayoría de las ocasiones lo compramos, así sucede en la política, primero muestra algo llamativo, nos atrapan y lo consumimos, casi siempre es primero por la vista.

c) El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos pocos segundos.

Basta un solo segundo para cambiar una decisión, cuando nos presentan a alguien muchas veces nos quedamos con la primera impresión, es decir, no conocemos a la persona, pero ya nos creó una percepción de su forma de ser con solo verla, con eso podemos decidir si le hablamos en un futuro o no. Si no conocemos a un político, nunca hemos escuchado nada sobre él, ni su trayectoria política, pero lo vemos en un anuncio ayudando a niños, eso motiva a estar con él, a apoyarlo.

d) La imagen siempre es relativa.

“Toda imagen deberá crearse con base en tres factores: la esencia, el objetivo que se pretende lograr y las necesidades de la audiencia...”¹¹ Como se ha mencionado siempre que se realiza una imagen, se debe tomar lo que la gente quiere, si ellos tienen la idea de un político, honesto, decidido, responsable, generoso, eso se debe poner en nuestro candidato, tomando en cuenta su esencia, aquí el objetivo

¹⁰ Víctor Gordo, Imagología, 26-27 pp.

¹¹ Ibidem, 27 p.

es llegar al poder, y Maquiavelo decía no importan los medios sino el fin, no interesa como llegar al poder, lo importante es ganarlo.

e) A mejor imagen mayor poder de influencia.

Para lograr más impacto en las personas, la imagen debe estar bien diseñada, así será apoyado el candidato más o mejor que sus competidores, pues las elecciones son toda una competencia para ver quien se queda con el poder.

Una imagen pública no sale de la nada, ni es producto de la inspiración, se realiza todo una investigación para saber que desea el electorado, ingenio de quien hace toda la estrategia “para crear una imagen pública se necesitan conocimientos, creatividad, sensibilidad, respeto y una metodología. Sin esos elementos será mejor no atreverse”¹².

1.3 La importancia de la imagen presidencial.

Tener un presidente honesto, responsable, realista, trabajador, solidario, sincero, que cumpla lo prometido, interesado en mejorar al país, que ayude a los pobres; es el representante ideal para todo mexicano y en las campañas electorales hacia la presidencia es lo que se ofrece.

La imagen juega un papel importante en la decisión de los votantes, “la imagen de un candidato a la presidencia influye más en los votantes potenciales, que sus ideas políticas y sus propuestas para gobernar”¹³, por ejemplo en la revista **Quién** se mostró la forma de vida de Enrique Peña Nieto gobernador del Estado de México, en el artículo no exponían sus ideas políticas ni los logros, sino su vida personal, soltería, y quiere dejar de serlo, del rumor de la supuesta relación con Galilea Montijo. Otro aspecto mencionado fue que para su higiene personal emplea productos Clinique, etc. Ahí se comprueba como los políticos emplean los

¹² *Ibíd.*, 29 p.

¹³ Vence Packard, 39 p.

medios para ayudarlos, nunca se hicieron comentarios sobre la forma de gobernar, dejaron de lado la política, dándole más peso a su imagen pública.

En el ejemplo anterior, se puede ver cómo a la gente ya no le importan las ideas, propuestas de un político, el público desea saber cómo vive el candidato, cómo se relaciona, cómo es su familia, si es grosero, los escándalos, si sale con alguien famoso. Por tal motivo, los estrategas se esfuerzan por cuidar la imagen del aspirante a la presidencia y de convertirlo en el centro de atención, mostrando lo mejor del candidato. “En un contexto político la imagen puede ser un factor decisivo para asumir una actitud política y tomar la decisión de votar por determinado candidato”¹⁴, las personas se van más por si les cae bien, si es formal, si se relaciona con ellas.

En el libro *Credibilidad política y marketing mix*, Guillermina Baena dice que la importancia de la imagen de los políticos inició en los ochenta, decreció el trabajo de algunos publicistas, tomando la decisión de llevar su labor a la política. Exponiendo sus ideas creativas, para postular un candidato, cuidando sus dientes, su cabello, etc.

Con esta publicidad se argumentaba que así se llegaba más fácilmente a la victoria, de hecho, Lourdes Martin Salgado experta en este tema, concluye “si tienes bonita sonrisa y una buena corbata, convences”. Si el candidato cuenta con una excelente personalidad esta bien, sino no hay problema se la crean pues “más fácil comunicar la información a través de la proyección de personalidades que por medio de la discusión de ideas complejas o problemas políticos de carácter más abstracto”¹⁵.

La imagen ataca emociones y sentimientos del consumidor, si se coloca a un candidato ayudando a los niños víctimas de un incendio, se conmueve, se piensa, “mira es buena gente, así nos puede ayudar a nosotros”, pero se debe

¹⁴ Guillermina Baena Paz y Sergio Montero, *Guía del estratega político* 105 p.

¹⁵ Lourdes Martin Salgado, *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, 65 p.

comprender que ésta sólo cumple con ese objetivo, conmover, provocar una emoción.

No siempre la imagen es agradable, si se sorprende al aspirante en una situación contraproducente para su campaña puede ser perjudicial, “una foto inoportuna, una pose, un gesto, pueden hacer la diferencia entre ganar y perder, entre la simpatía o el odio generalizado”¹⁶. Siguiendo con el ejemplo anterior del político ayudando a los niños quemados, si un periodista lo sorprende maltratando a un niño, a su hijo, la gente va a saber de la actuación del político.

El estratega no sólo cuida la imagen del postulante a la presidencia sino también la de su familia, amigos, compañeros de trabajo, pues la imagen es más fácil de controlar a diferencia de las ideas, pero también es más sencilla de destruir; en las elecciones a la presidencia pasadas el 6 de julio del 2006, se hizo una campaña para perjudicar a Andrés Manuel López Obrador, la cual fue uno de los aspectos para desacreditarlo, donde se decía: “Andrés Manuel un peligro para México”, pasando gráficas de los daños producidos por las acciones de ese político; hubo gente que con estos anuncios cambiaron su voto por otro participante, se ve la importancia de cuidar todos los aspectos de la imagen del candidato y de su entorno social.

Sacar al candidato en todos los medios de comunicación posible, es relevante, se obtiene presencia, popularidad “La popularidad es más importante que la credibilidad”¹⁷, si al dar un discurso o las propuestas políticas, el aspirante se ve seguro, decidido, enérgico, eso va a convencer más que las mismas propuestas.

En México se busca esa imagen presidencial, la de un político, enérgico, decidido a terminar con la pobreza, la corrupción, solidario, que se relacione con el pueblo, comprometido a llevar al país a una mejor situación económica. Esto se ve con Vicente Fox Quesada, un candidato decidido a sacar al PRI después de 71 años

¹⁶ Víctor Gordo, Imagología, 367 p.

¹⁷ Jenaro Villamil, El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática, 53 p.

en el poder, así ganó muchos votos, pues la gente ya quería un cambio, ya no deseaba a esos gobernantes, y teniendo un aspirante con el que se relacionaban y tenían algo en común, a los votantes le llamó la atención y lo apoyaron, pero este caso se verá con detalle más adelante.

1.4 Los estímulos de la identidad a través de la imagen.

"Pemex es igual a la virgen de Guadalupe, son símbolos para los mexicanos que deben manejarse con mucho cuidado"
Vicente Fox en marzo del 2000.

Desde hace mucho tiempo las imágenes juegan un papel indispensable para la identificación de grupos políticos, asociaciones, comunidades, países, escuelas, debido al manejo de signos, símbolos relacionados con las personas, objetos, edificios, etc., por ejemplo, Cuando vemos un cuadro con blanco y azul, aunque no tenga las siglas del PAN, nos remite a ese partido político.

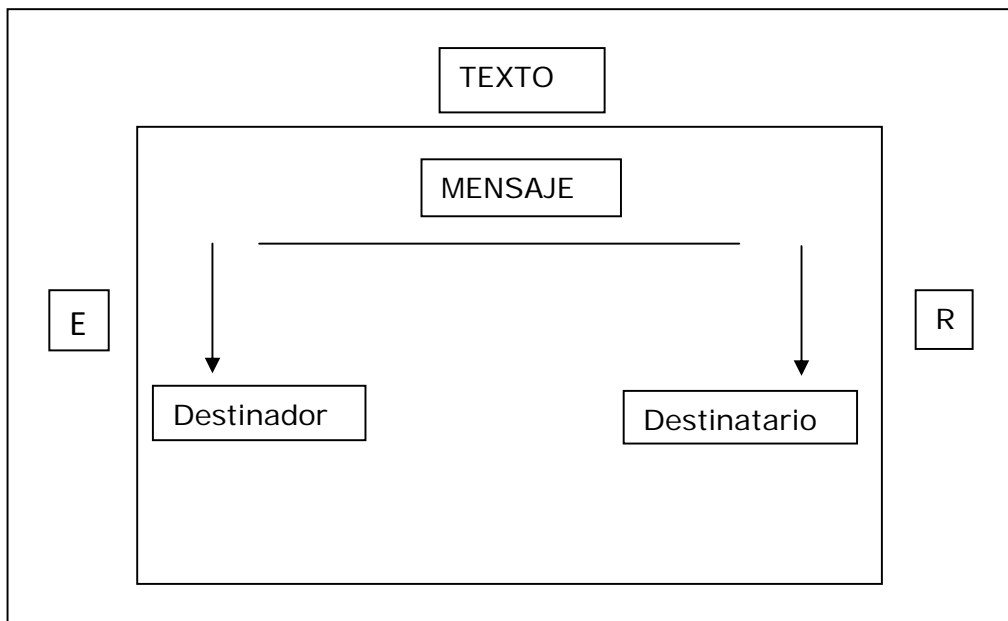
El color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, feminidad o masculinidad, por ejemplo los colores del Partido Acción Nacional nos remiten: "el azul evoca al cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría (...) El color blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul, además de constancia, espiritualidad, fe, fidelidad, honor, poder, santidad y verdad."¹⁸

¹⁸ Luc Dupont, 1001 Trucos publicitarios, 179-185 pp.



Los signos, los símbolos, colores, expresiones, frases, son empleadas en las imágenes publicitarias para atraer a las personas hacia cierto sector, objeto, personaje, producto e ideología, se colocan para crear una relación entre imagen y espectador, así hay más posibilidades de identificación entre el emisor y el espectador.

DISCURSO



El esquema¹⁹ representa la articulación del texto audiovisual

E= emisor

R= receptor

Destinador (emisor que interviene o forma parte del texto)

Destinatario (receptor que interviene o forma parte del texto)

¹⁹Rafael Gómez Alonso, *Op. Cit.*, 71 p.

El esquema anterior, representa la recepción del mensaje, como se menciona, los factores que intervienen en un mensaje audiovisual se colocan con mucho cuidado. Nuestra imagen no debe confundir, su objetivo es emitir el mensaje deseado, éste puede llevar un texto, discurso, una imagen y un lenguaje de acuerdo con los fines del spot.

Un mensaje persuasivo tiene ese carácter cuando recompensa al destinatario en cada una de las sucesivas etapas del procesamiento psicológico:

“1. El mensaje debe atraer la atención del destinatario. Los mensajes ignorados no consiguen persuadir

2. Los argumentos del mensaje deben entenderse y comprenderse. Para que tenga lugar la persuasión, tenemos que captar la idea que quiere transmitir el que habla, tanto si se trata del significado de un sencillo eslogan publicitario como si es una compleja serie de razones por las un país debe entrar en guerra.

3. El destinatario debe aprender los argumentos que contiene el mensaje y llegar a considerarlos verdaderos. La tarea del anunciante y de los demás persuasores consiste en enseñar argumentos a favor de la causa, de forma que estos argumentos se le ocurran a uno en el momento y el lugar adecuado.

4. Oramos de acuerdo con este conocimiento y creencias aprendidas cuando hay un incentivo para ello.”²⁰

Reconocer algo en una imagen es identificar, al menos parcialmente, lo que se ve en ella con algo que podría observarse en la realidad, es decir, en los comerciales se trata de poner las imágenes lo más apegadas con lo acontecido, si se colocan hechos pasados, se trata de comparar con lo presente.

²⁰ Pratkanis Anthony, Arronsm Elliot, La era de la propaganda, 44 p.

Así los publicistas presentan una campaña de acuerdo con la realidad, “un buen número de las características visuales del mundo real se reencuentran, tal cual, en las imágenes y que, hasta cierto punto, se ve en éstas lo mismo que en la realidad: bordes visuales, colores, gradientes de tamaño y de textura, etc. Con mayor amplitud puede decirse que la noción de constancia perceptiva, base de nuestra aprehensión del mundo visual que nos permite atribuir cualidades constantes a los objetos y al espacio, es también el fundamento de nuestra percepción de las imágenes.”²¹

Una imagen se puede manejar como deseo, siempre y cuando su utilización haga llegar al objetivo, es decir, si se quiere convencer a la población para votar por un candidato, no se va a colocar al personaje sucio, diciendo groserías, peleándose, eso no convence, es mejor buscar las virtudes y explotarlas “La imagen tiene como función primera el asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual: desempeña un papel de descubrimiento de lo visual, permite perfeccionarla y dominarla”. Es necesario saber lo que la gente está buscando, así el publicista o el diseñador de imagen se lo otorgará de una u otra manera, logrando la relación ya mencionada.

El símbolo es un campo intangible, al igual la percepción o anhelo de la imagen que deseamos tenga un candidato a la presidencia, es decir, la construcción conceptual del político ideal, aquellos conceptos que el receptor desea que tenga. Todas las personas tienen en su cabeza al político perfecto, con dientes como perlas, brillantes, blancos, con un buen aliento; tal vez alto, pequeño, con cabello rizado, lacio, ondulado; la aceptación del político que nos mencionan en la campaña es consecuencia de los prejuicios, cultura, ideología; por tal motivo hay investigaciones de mercado, para saber las preferencias de la gente y cómo les gustaría que fuera su próximo gobernante.

²¹ Jacques, La imagen, 86 p.

Lo importante en una campaña de publicidad política, es vender a su candidato, sin dejar de un lado lo más importante, la recordación del anuncio y la relación con lo real, no sirve mostrar una idea sumamente creativa sino hay posicionamiento del producto.

En la política, los spots de una campaña electoral deben estar relacionados con las necesidades de la población, ofreciéndoles soluciones, promesas, un buen presidente, lo importante es que la gente recuerde el candidato; está comprobado, si una persona no sabe cual producto comprar sólo basta acordarse de un comercial o de una marca anunciada en televisión, para elegir ese producto.

“La imagen es arbitraria, inventada, plenamente cultural, su visión, es casi inmediata”.²² Emplear imágenes en lugar de palabras es sumamente efectivo, crear un ambiente donde la gente se identifique y por ello elija ese producto, idea, personaje.

1.5 Importancia de la imagen a través de la televisión.

“Un país pertenece a quien
controla los medios de comunicación”
Umberto Eco

La televisión es un medio importante en una campaña electoral, como la mayor parte de la población es visual, los publicistas aprovechan este para realizar su publicidad, anuncios, propaganda, llegando a más personas, adquiriendo votos y llegar al poder. “Los medios de comunicación de masas contribuyen cada vez más a moldear las preferencias políticas, son instrumentos indispensables en la creación y destrucción de consensos, se han vuelto escenarios pero también

²² Ibid., 77 p.

protagonistas del poder”²³, es muy difícil que la gente conozca a los partidos políticos si estos no aparecen en televisión, en los medios electrónicos. El partido político sin publicidad hace a la gente desconfiar, criticar a la institución.

“La televisión es el medio de comunicación que permite contactar de una forma más barata con el público objetivo”²⁴. La televisión es el medio que llega a más gente en un menor tiempo, por eso muchos políticos emplean este medio principalmente en sus campañas políticas. Vicente Fox recurrió a este *mass media*, invirtiendo dinero en spots. La televisión en la campaña electoral rumbo a la presidencia fue su medio más empleado. Con la televisión se obtiene notoriedad, prestigio, fama, la televisión llega a muchos targets, “la televisión sigue siendo el medio por excelencia para conseguir notoriedad”²⁵

Pero no solo se trata de aparecer en televisión, sino de tener la mejor imagen y apariencia para los votantes, siendo el principal partido político; particularmente el candidato hacia el cargo, debe cuidar su aspecto, el de sus amigos y familiares, él toma en cuenta como sale a correr, si usó la misma corbata dos veces, si se peina bien, la forma de caminar, a que lugares va, la imagen pública lo incluye todo. “Un político no es un hombre. Es sólo una simple imagen. Y una imagen sometida a cambios constantes de un día a otro, de una hora a otra, de un minuto a otro”²⁶. Lo que importa es lo que hace el político, dice, actúa, no como piensa, ni su experiencia, se debe recordar que cuesta mucho trabajo construir una imagen y solo segundos para destrozarla.

Por tal motivo cuando los partidos están en campaña, varios políticos empiezan a sacar sus “trapitos al sol”, que si su oponente, en la secundaria usaba tenis rotos, fumaba, iba a bares de mala muerte, era afeminado, hablan de lo “malo”, intentando dar un panorama de lo mal gobernante que podría llegar a ser. Por eso “la imagen de un candidato o de un partido político es cuestión de percepción

²³ Raúl Trejo Delarbre, Mediocracia sin mediaciones: prensa televisión y elecciones, 51 p.

²⁴ Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, 24 p.

²⁵ Ibid., 26

²⁶ José Luis F. Stein Velasco, Los medios y el espacio políticos, 41

pública. El logro de una buena imagen para el candidato o para su partido se ha convertido actualmente en uno de los objetivos principales de las campañas modernas”²⁷

El político será consiente que la gente, los medios y los votantes lo observan y si notan un gesto desagradable, un movimiento, una palabra, le restará puntos. “Como quiera que sea la supeditación del quehacer político al imperio de los medios de comunicación es creciente y obliga a que los gestos, frases propuestas y aspiraciones sean expresadas para y en los medios, especialmente en la televisión”²⁸. Ahora si, los especialistas en la construcción de imagen cuidan muy de cerca al candidato, un error y les puede costar la campaña completa.

Como se mencionó estamos en una sociedad visual, la gente no lee, se entera por televisión, toma decisiones con los datos brindados por ese medio, no verifica si son ciertos o falsos. Hace algunos años sucedió con la muerte de Francisco Stanley, donde el seguimiento de la nota la hizo TV-Azteca. Dicha televisora distorsionó la información, en el programa de *A quien Corresponda*, el conductor había dicho que murió **Gil** y después salió a disculparse pues la declaración era falsa, muchas personas ya no vieron esa parte (la corrección de lo dicho), a demás con un error así y solo dicen “perdón, no está muerto”, cómo y esa es una de las televisoras que nos informa.

La política funciona más o menos igual. “Con los nuevos tiempos, y las viejas ambiciones, los publicistas, antes que los políticos, descubrieron, y vendieron, que sólo con la publicidad se podía hacer política y que esa era la llave para acceder al poder... Que un buen spot decía más de mil discursos, que dos mil mítines, que tres mil declaraciones de prensa; que una mentira repetida mil veces, aún siendo mentira, era creíble, y que lo importante no era la verdad sino la verosimilitud...”²⁹.

²⁷ *Ibidem*, 41 p.

²⁸ Raúl Trejo Delarbre, *OP. CIT.* 102 p.

²⁹ José Luis F. Stein Velasco, *OP. CIT.* 35 p.

Lo importante es lo visto, si era un pedófilo, mentiroso, ratero, etc. Y no lo pasan por televisión, puede ser tomado como un rumor, ahora es un político hecho y derecho, ya pasó por asesores de imagen para poder ser aceptado por la gente, convencerlos del buen ciudadano y extraordinario ser humano que es. “Los publicistas toman al candidato por su cuenta y en su cuenta. Lo maquillan, hacen investigaciones de mercadeo, estimulan el ingenio de los creativos y de *copy*’s, producen frases de impacto, diseñan estrategias para el lanzamiento del candidato, de su familia, de sus programas, de su perfil humano, de su estadista, deciden si debe ser sonriente o severo, si debe decir chistes o no; en una palabra lo preparan para vender su imagen por televisión”³⁰

La televisión ayuda a los políticos a convencer a las personas, trata de dar un panorama con los spots que presenta del político, la imagen en este *mass media* es muy importante, “el elemento de la imagen política puede tener particularmente un importante impacto en aquella parte del electorado que se encuentra indecisa o indefinida respecto a un candidato y su partido político...”³¹ No se puede presentar un candidato despeinado, andrajoso, el electorado no confiaría en él, como para darle el poder de dirigir un país, se preguntarían como es posible que un candidato sea así.

“En medida en que la televisión es la principal fuente de información para la mayoría del electorado, el anuncio político es el instrumento que le brinda una mayor posibilidad de presentar su oferta a los votantes”³² La televisión persuade al electorado, para que tenga una buena imagen del candidato, no sólo muestra o expone, sino también trata de convencer.

³⁰ *Ibid.*, 42 p.

³¹ *Ibid.*, 43 p.

³² *Ibid.*, 69 p.

1.6 El papel de la imagen presidencial en la televisión en el año 2000.

Cada vez que encendemos la radio o la televisión, cada vez que abrimos un libro, revista o periódico, alguien está intentando educarnos, convencernos de que compremos un producto, persuadirnos que votemos por algún candidato o suscribamos una versión de lo correcto, verdadero o hermoso. Cada día se nos bombardea con un mensaje persuasivo tras otro. Estos llamamientos no persuaden el toma y daca del argumento y el debate, sino mediante la manipulación de símbolos y de nuestras emociones humanas más fundamentales.

En las elecciones del año 2000 la victoriosa fue la televisión “la gran ganadora con el proceso político de 2000 fue la televisión. Más de 71 millones de dólares fueron gastados en ese medio cuyo carácter central en la competencia política mexicana se revalidó y posiblemente se consagró para un largo tiempo”³³. No cabe duda, la televisión es el *mass media* por excelencia, las personas en ocasiones sólo emplean este medio para informarse, provocando consecuencias, forma decisiones. Lo vimos, en el 2000 jugó un papel indispensable en la política, se invirtió mucho dinero en la publicidad de los candidatos a la presidencia de México.

El gasto total de las campañas federales en el 2000, los partidos invirtieron el 54% en la contratación de espacios en medios de comunicación , en cambio en las elecciones del 1994 sólo se invirtió el 25%, se puede observar como en cuatro años el gasto en medios aumento mas de la mitad. De hecho en los dos canales más importantes o principales de la televisión (2 de Televisa y 13 de Televisión Azteca) los candidatos adquirieron casi 60 horas de publicidad entre 1° de marzo y el 28 de junio, estos fueron datos arrojados por el periódico *Reforma*, durante el seguimiento de las campañas electorales.

³³Raúl Trejo Delarbre, *Op. Cit.*, 393 p.

Candidato	Tiempo total de Publicidad pagada en TV (canales 2 y 13)	Porcentaje del tiempo total en TV
Vicente Fox	4 horas 12´	20%
F. Labastida	10 horas 46´	50%
C. Cárdenas	5 horas 49´	37%
M. Camacho	0 horas 9´	1%
P. Muñoz L.	0 horas 19´	1%
G. Rincón G	0 horas 16´	1%
Totales	21 horas 31´	100%

Fuente: Datos publicados en el Reforma 30 de junio de 2000

EL 60% de la población mexicana aseguraba que se enteraba de los acontecimientos de las elecciones por medio de la televisión, de ese porcentaje el 53% apoyaba a Vicente Fox Quesada “En otras palabras, los votantes de Fox eran mucho más fieles a las noticias en televisión que cualquier otro candidato.”³⁴

El 23 de mayo de 2000, mejor conocido como el martes negro, se llevó a cabo el primer debate rumbo a las elecciones a la presidencia, se realizó ese día debido a Fox, pues muy terco decía “hoy, hoy, hoy”, cuando ni el candidato del PRD ni el del PRI querían hacerlo, pues las condiciones no eran suficientes, Fox cometió un gran error al ponerse de esa manera, gritando. Al siguiente día el candidato del PAN ya había caído en las encuestas, pero gracias a sus grandiosos publicistas, emplearon el Hoy como su llave a la victoria “Alguna gente pensó que fui un poco terco... mi madre me dijo que soy terco... pero ustedes necesitan un líder de carácter firme para vencer 70 años en el PRI”³⁵

Los asesores de Vicente Fox se vieron sumamente inteligentes utilizando una derrota para ganar, forzando a sus adversarios a la presidencia a cambiar su campaña “Hicieron un comercial que decía *como buenos priistas ellos quieren*

³⁴ Ibid., 395 p.

³⁵ Ibid., 388 p.

*resolver los problemas mañana, Vicente quiere resolver los problemas hoy, ese cambió todo y obligó a Cárdenas a modificar su comportamiento en el segundo debate y ponerse duro contra Labastida. Ahí ya no dijo más chistes.*³⁶ El poder de la televisión, de la publicidad, se ve reflejado en la victoria del Candidato del PAN.

Los votantes le dieron la razón a Vicente Fox, estuvo terco, para el primer debate porque buscaba el bien de los mexicanos, quitando a gobierno de 70 años, de quien la población ya estaba harta, viendo en Fox la puerta de salida, “Fox fue presentado como el abanderado del cambio que buscaba la sociedad”.³⁷ No se hablaba de la experiencia, de su trayectoria, ni de nada relacionado con sus propuestas de campaña, sólo de vencer al PRI.

La televisión es un medio poderoso, puede hacer y deshacer personajes, solo basta con pasar imágenes, hablar mal de ellas; y los publicistas de Fox la supieron emplear. Como se menciona, la mayoría de los votantes de este candidato se informaban por ese medio, de hecho la televisión logro obtener el 54% de los lectores “Lo que hicieron los medios, utilizados por los asesores de Fox en una campaña efectista y eficaz, fue inclinar a favor de ese candidato la balanza electoral que durante todo el primer semestre del 2000 fue muy pareja”³⁸

³⁶ *Ibid.*, 389 p.

³⁷ *Ibid.*, 391 p.

³⁸ *Ibid.*, 389 p.

CAPITULO II VICENTE FOX QUESADA

"Así como me ven de rancherito y
con botas, también sé ser estadista
y gobernante, y también sé cuándo
usar traje y hablar bonito"
Vicente Fox Quesada

Vicente Fox Quesada sin duda es una persona importante en la política, gracias a su campaña iniciada antes de tiempo, su victoria como candidato de Guanajuato y su triunfo en el 2000 para presidente de la República, que le confiere esa magnitud. Es relevante como un personaje desconocido pudo ser gobernante de México.

El 2 de julio del año 2000 se llevaron a cabo las elecciones para la presidencia de México, siendo ganador Vicente Fox Quesada, quien inició su campaña a la presidencia antes de tiempo; se podría decir que desde 1994, cuando declaró "quiero ser presidente de la República".

En 1998 era Gobernador de Guanajuato y estaba por dar su cuarto informe de gobierno. "El Congreso le hizo pagar las que debía rehusándose a acatar los tiempos escogidos por el gobernador. Demoró tres días en aceptar su petición de licencia definitiva. Presentada el 6 de agosto de 1999, sólo fue acordada el 9, y no sin incidentes"³⁹. Fox argumentaba que era hora de "sacar al PRI de Los Pinos"

Para llegar a ser gobernador de Guanajuato tuvo que dejar pasar una elección. En 1991 participó en las elecciones por la gubernatura de ese Estado, al final ganó Aguirre del partido del PRI, Fox se puso como loco, decía que las actas fueron falsificadas, y los votos inflados, pidió el recuento de votos, impugnó las elecciones acusando al candidato del partido ganador de fraude. Vicente se salió

³⁹ Miguel Ángel Granados Chapa, Fox & Co. Biografía no autorizada, 192-193 pp.

con la suya, finalmente Aguirre renunció al puesto de gobernador, instalando un candidato del PAN que no fuera Vicente Fox.

Para el 1 de octubre de 1993 Vicente abandona la política como protesta moral al presidente Carlos Salinas de Gortari; su decisión de irse hasta que Salinas concluyera su periodo lo perjudicó, después Fox volvió para encabezar la protesta en Guanajuato en contra de los resultados de la elección federal de agosto de 1994. En realidad, como lo escribiría más tarde el mismo Vicente Fox: “le restó un impulso importante a mi carrera y resolvió hacerse presente de nuevo, con vistas a la elección local”⁴⁰. En 1995 participa en las elecciones por Guanajuato resultando triunfador con el 58.1% de votos.

La imagen de Fox se cambió en 1998, se le pidió cambiar de ropa, pero dejarle, lo ignorante, dicharachero, terco. “Se confeccionó el primer esquema de creación de imagen, que se desarrollaría con gran éxito al paso de los años. Se recomienda allí que altere su vestimenta: usar corbata cuando viaje al Distrito Federal, pero el resto del tiempo vestir camisa azul arremangada, cinturón con su apellido en la hebilla y botas, así como conservar su lenguaje coloquial.”⁴¹ Así mismo, si viajaba al extranjero debía vestir traje, hablar diferente, peinaban el bigote, su cabello e incluso cuando la ocasión lo ameritaba llevaba sus botas de charol.

Fox se integró a la política en 1987, cuando se afilió al Partido Acción Nacional. En el 1988 fue electo diputado federal por el tercer distrito de León, Guanajuato, después participó en las elecciones para gobernador como ya se mencionó.

El político tenía mucha experiencia en el ámbito de los negocios, pero era pobre en los asuntos políticos. Antes de 1987 no sabía nada sobre este tema, pues era presidente de la empresa Coca-Cola, ingresó a esta compañía en 1964, su labor era repartir refresco a bordo de una camioneta, inició en Naucalpan, después en Michoacán, de vendedor de ruta pasó a gerente de zona “En esos primeros años

⁴⁰Ibíd., 173 p.

⁴¹ Ibíd., 199 p.

en la Coca-Cola aprendí que el negocio está en el punto de venta, trasladado al terreno de la política, eso significa que el buen gobierno está en la calle, en las cárceles, en los ejidos, en las universidades, no en el Palacio de Gobierno detrás de un escritorio⁴². Así como Fox se desarrollaba en los negocios, lo hizo en la política, sus campañas estuvieron basadas en la mercadotecnia, en las imágenes y en la relación con las personas.

Lilian de la Concha fue la primera esposa de Vicente, se casaron en 1972, vivían en la Ciudad de México, transcurrió el tiempo y se fueron a vivir a San Cristóbal, Lilian rechazaba esa idea, pensaba que era el destierro, se sentía sola. Ella y Fox adoptaron 4 hijos, la incursión de Fox en la política terminó separando aun más al matrimonio, hasta que tomaron la decisión de divorciarse.

Al candidato se le hacían agresiones con ese suceso, le decían que como pensaba gobernar un país, si no podía ni con su mujer, lo tachaban de patán, injusto, de divorciado, por adoptar niños, ante esto Fox tuvo que poner un alto a esas agresiones.

El integrante del PAN estudió en el Colegio La Salle y el Instituto Lux, de perfil jesuita, después decidió venir a la Ciudad de México a cursar la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Iberoamericana.

Pero toda la historia de Vicente Fox Quesada, inició el 2 de julio de 1942, fue el segundo de nueve hijos de José Luis Fox Pont y Mercedes Quesada, Vicente nació en la Ciudad de México, cinco días después fue llevado al rancho de San Cristóbal.

⁴² Ramón Serrano, Vicente Fox, Presidente de México, El inicio de una nueva era, *Revista Líderes mexicanos*, Octubre 2006, 24 p.

2.1 Campaña política de Vicente Fox en las elecciones del año 2000

“Si avanzo, síganme; si me detengo,
empújenme; si retrocedo, mátenme”
Vicente Fox Quesada

Una campaña política es un proceso sistemático de varias etapas teniendo como objetivo el poder o ganar una elección.

Existen cuatro tipos de programación de campañas:

I. Campaña en ascenso progresivo: busca presencia relativamente constante sobre el terreno, se ira incrementando conforme se llega a las elecciones “se considera que el interés de los votantes irá creciendo de día a día, de acuerdo con la idea de cuanta cobertura presten los medios a las elecciones”⁴³.

II. Campaña relámpago: se utiliza al máximo los medios e instrumentos en un corto periodo de tiempo.

III. Campaña paso a paso: conforme avanza la campaña se va construyendo la imagen del candidato, con ayuda de pseudoacontecimientos para poder conservar la atención de los medios y de los votantes.

IV. Campaña stop-and-go: es utilizada cuando no se cuenta con fondos suficientes, recomienza cuando se produce un acontecimiento que podría reforzar potencialmente la imagen del candidato.

⁴³ Philippe J. Mareek, Marketing político y comunicación: claves para una buena información política, 70 p.

La ideología o el ideario del candidato, constituye su plataforma política, de donde se derivaran su oferta y propuesta política.

Con la plataforma se delimitan temas, para que el candidato tenga credibilidad, los temas que se integran deben ser congruentes con, “la ideología política con la cual se le identifica en lo personal, la ideología del partido político al que pertenece, el sector social con el cual se relaciona, la clase social y económica con la que se le identifica públicamente, el segmento generacional, la propia identidad étnica y cultural, la identidad intelectual, la profesional o ambas”.⁴⁴ Si la mayoría de estas preguntas son positivas, el candidato debe contender.

Un buen discurso político debe ser claro y preciso para poder ser entendido, no debe contener compromisos que no sean sustentables y realizables, consistentes en su argumentación, estructurado para facilitar el entendimiento. Un candidato debe transmitir credibilidad, honestidad y sensibilidad, de otra manera no cuenta con posibilidades de ganar.

En México se estableció un imperio de 70 años, un solo partido encabezaba el poder, el PRI se sostuvo en la presidencia del país por ese largo periodo, la gente ya estaba harta de eso, necesitaba un cambio, y este lo vieron reflejado en el candidato del PAN. Fox fue presentado como el piloto de la nave hacia un nuevo panorama político.

El 7 de diciembre de 1999, inició el proceso electoral federal ordinario 1999-2000, para la elección del Poder Ejecutivo de la Nación, ese día y mediante sesión pública realizada, el Consejo General del Instituto Federal Electoral informó que 11 serían los partidos que competirían en el proceso electoral, y se integrarían de la siguiente manera: el Partido Acción Nacional (PAN) y el Verde Ecologista de México (PVEM) registraron la coalición denominada Alianza por el Cambio y su candidato fue Vicente Fox Quesada; los partidos políticos de la Revolución

⁴⁴ Homs Ricardo, Estrategias de marketing político: técnicas y secretos de los grandes líderes, 175-176 pp.

Democrática (PRD), del Trabajo (PT), Convergencia por la Democracia (CD), de la Sociedad Nacionalista (PSN) y Alianza Social (PAS), registraron la coalición identificada como Alianza por México y su candidato fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano; el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) registro a Porfirio Muñoz Ledo; el Partido de Centro Democrático (PCD) postuló como candidato a Manuel Camacho Solís; el Partido Revolucionario Institucional (PRI) registró como candidato a Francisco Labastida Ochoa; y el Partido Democracia Social (PDS) a Gilberto Rincón Gallardo. De todos estos candidatos los únicos que lograron resaltar en las elecciones fueron Vicente Fox y Francisco Labastida, los demás quedaron rezagados, sin levantar su campaña.

Particularmente la campaña de Vicente Fox, mostró al posible representante de la República, el ganador de las elecciones, el cambio necesario para los mexicanos, el competidor capaz de “sacar al PRI de los Pinos”, y llevar a la población a un futuro prometedor...”Ahora es necesario construir la gran nave opositora que termine con la hegemonía del PRI en el año 2000. “En esa tarea estoy comprometido hasta los huesos. Y en esa nave electoral que tenemos que preparar la sociedad y los partidos de oposición se tendrá que presentar un piloto. ¿Quién va a ser ese piloto? Yo digo que el que esté en su 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 construir ese sueño de un México diferente. Con toda honestidad digo que no es la política mi proyecto de vida. Lo digo con la mano en el corazón”⁴⁵; Fox era la opción para tener una mejor vida, un México exitoso, preparado para el cambio, un país competitivo.

Este candidato fue elegido oficialmente el domingo 12 de septiembre de 1999 y el acto de su toma de protesta como contendiente a la presidencia fue el 13 de noviembre de 1999 en la Plaza de Toros México, viéndose un respaldo partidario. “Había gente que no sabía nada del evento, sólo argumentaban que de su pueblo

⁴⁵ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, El Fenómeno Fox, 32 p.

o lugar en donde viven se les solicitó su presencia forzosamente para acudir a la toma de protesta”.⁴⁶

Su campaña estableció cómo objetivo conseguir la victoria con más de 20 millones de votos, para ello se debía hacer hasta lo imposible, tener a todo tipo de personas capacitadas en todos los aspectos: “Estrategas políticos y electorales, mercadólogos, creativos, publicirrelacionistas, ideólogos, programadores, apoyados por miles de operadores en el país, conforman el equipo profesional de campaña del candidato de la Alianza por el cambio, la coalición de los partidos Acción Nacional (PAN) y Verde ecologista de México (PVEM)”⁴⁷.

Su campaña era de persona en persona, es decir, la información, el convencimiento era para un individuo y éste debía convocar a otros, era parecido a las redes de internet donde tú invitas a una persona y éste, debe juntar como mínimo cinco o diez, y cada una aporta bienes ya sea en especie o en efectivo.



Fuente: “El fenómeno Fox, la historia que proceso censura”

⁴⁶ Entrevista realizada a los asistentes.

⁴⁷ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, Op Cit, 74 p.

La victoria de Vicente Fox Quesada se conocería como el día, en toda la historia de México, donde en verdad se ganó democráticamente “La estrategia general de la campaña obedece a un proyecto largamente planeado. Su meta: alcanzar el día V. Es decir, el triunfo de la democracia en el año 2000. Fox lo bautizó como Proyecto Milenium”⁴⁸. El panista decía, “nunca en toda la historia de México se ha ganado de forma democrática, siempre ha sido por fraude de parte del PRI”, él se asumía en el papel de llevar al país a la salvación.

Vicente traería la democracia de vuelta a México, reflejada en su victoria como presidente, él olvidó que “la democratización del país se gestó en movimientos sociales que organizaron poco a poco a la sociedad, generando una cultura democrática en sectores cada vez más amplios de la población”⁴⁹. La democracia no es obra de una sola persona, lleva años tratando de que se respete y se realice en nuestro país.

A la campaña se le dejó lo Fox, la esencia estaba pero más rentable, consumible, bonito, dejándole lo dicharachero, además empleaba frases religiosas, con un lenguaje popular, criticaba a sus oponentes y se ofrece como la única alternativa para llegar al cambio “¡Chiquillos, para arriba!, pide, ordena Vicente Fox Quesada ante la plaza rebotante . ¡Échenlos para arriba, quiero verlos! Y sobre el mar de cabezas aparecen, levantados en vilo, decenas de pequeños. “Ante estos chiquillos, ante nuestros hijos, me comprometo a dedicar cada latido de mi corazón, cada segundo y cada minuto de mi tiempo, para cambiar a nuestro querido México (...)¿Se comprometen a dedicar un poco de su tiempo a la semana a conseguir otros diez votos?. Sííí, responde la multitud. Se comprometen a acompañarme a sacar al PRI de los Pinos el próximo dos de julio? Sííí. El candidato feliz, con ambos brazos en alto, en las dos manos la “v” de la victoria, remata: Me voy confiado: vamos a ganar. ¡Que Dios me los bendiga!”⁵⁰

⁴⁸ Ibid., 90 p.

⁴⁹ El Fisgón, Hernández y Helguera, El sexenio se me hace chiquito, 9 p.

⁵⁰ Ibid., 67 p.

A Fox no se le conocía en toda la República, sólo en Guanajuato, por tal motivo se llevaron a cabo visitas a distintos lugares, para dar a conocer a Vicente Fox, en esos recorridos, el candidato daba sus discursos, casi textualmente, siempre repitiendo lo mismo en todos los sitios, sus cinco postulados:

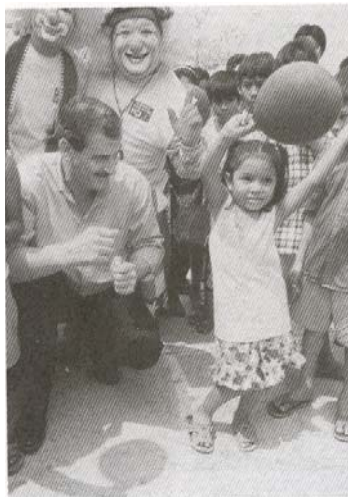
1. Desarrollo económico con rostro humano.
2. Revolución educativa.
3. Seguridad y justicia.
4. Buen gobierno.
5. Financiamiento para el desarrollo.

Repetía, su discurso textualmente: “Hacer de México un país exitoso y triunfador” y que alentará el maravilloso mundo de la micro, pequeña y mediana industria. Se refiere a los pobres de México como aquellos “a los que les toco bailar con la más fea” y promete que ellos “serán mano en mi gobierno”. Elogia “a las maravillosas maestras y a los maravillosos maestros”. Convoca a una revolución educativa y asegura “que ningún joven ni ningún chiquillo se quedará por razones económicas sin la posibilidad de alcanzar su proyecto educativo” y que con base en los micro créditos “cualquiera podrá tener su changarro”.

La cita de Cicerón es infalible cuando se encuentra con estudiantes. “Él decía que el cuerpo se cansa y lo material se acaba, pero que lo verdaderamente valioso está en el espíritu.” En actos campesinos no le falla: “Cuando veo sombreros me siento como en casa. Reciban un saludo desde el ejido San Cristóbal, municipio de San Francisco del Rincón, allá en Guanajuato, donde tienen todos su casa.”⁵¹ El candidato del PAN le interesaba asegurar votos, de quien fuera, recurriendo a métodos pocos usuales, mezclándose con las personas, no importaba si se sentaba en el suelo, con tal de ganar.

⁵¹ Ibid., 69-70 pp.

Vicente se mezclaba con las personas, les hacía promesas, donde les decía que iban a tener todos los servicios a media hora de distancia, hacía una analogía, “va a ser como Dóminos Pizza todo a menos de media hora y de calidad”, obviamente a las personas que vivían en poblados alejados de las ciudades, en donde un hospital les quedaba a dos horas o más tiempo de distancia, iban a aceptar, si salían beneficiados.



En Acapulco.

Fuente: “El fenómeno Fox, la historia que proceso censura”

Su campaña tenía un tono informal y no sólo por su atuendo, de camisa azul arremangada, sus botas y su hebilla, sino también por su actitud desenfadada; invitaba a los asistentes de sus mítines a subirse al estrado y compartir sus problemas. En Pátzcuaro, de plano se sentó en el piso de la plataforma y desde ahí dialogó con el público.

Él quería llegar a donde ningún otro partido político había estado, caminaba entre colonos miserables de comunidades como La Pochota, en Veracruz, cubriéndolo de peticiones, hablaba con pepenadores en los sucios tiraderos en Tampico.

“Los mexicanos ya no sentimos lo duro sino lo tupido y andamos arrastrando la cobija, que los banqueros se despacharon con la cuchara grande, que con el gobierno del cambio otro gallo les va a cantar´ a quienes les ha tocado bailar con

la más fea, que los chipoccludos no *train* a maltraer, como decimos en el rancho que ahí se lo *aiga* a los priístas cuando llegue el nuevo gobierno”⁵². Al inicio de la campaña se atacaba a las trasnacionales, por su robo y abuso a los mexicanos, pero una vez que vio ahí una mina de oro, las defendía a capa y espada.

Su campaña se dividió en diversas etapas. “Los programas estratégicos que se implementaron en la precampaña y durante la campaña son: el Proyecto Millenium, el Programa Tractor, la Estrategia del Voto Útil, el Programa Todos a Votar y el Proyecto Democracy Watch”⁵³. El Proyecto Millenium tuvo como objetivo asegurar el liderazgo de Vicente Fox, y que la gente lo viera como la mejor opción para llevar al país a un mejor futuro; el Programa Tractor, su misión era “el voto verde”, conseguir el voto en las zonas rurales, y confirmar que fuera individual, yendo a lugares alejados, donde el PRI mantenía sus votos de reserva; el Voto Útil, tenía como fin poner en disyuntiva a los simpatizantes de los otros partidos de oposición para que votaran por Fox, pues era quien más tenía oportunidad de ganar, invitaba a los simpatizantes del PRD para votar por él; Todos a Votar se basaba en una tesis básica, el PRI era el partido con mayor voto duro, entonces se trato de convencer a las personas de salir a votar, así el PAN tenía más posibilidad de ganar; Democracy Watch era para revisar, proteger, que la elección no sufriera un fraude electoral.

Para asegurar su victoria Vicente Fox estableció una agrupación nombrada Los Amigos de Fox, Vicente y sus amigos José Luis González y Lino Korrodi, compañeros de la Coca-Cola, en 1998 organizaron una agrupación cívica autónoma, al margen de la estructura partidista aunque vinculada a ella. Así nació *Los Amigos de Fox*, sirviendo de andamiaje para el ascenso de Vicente al poder “El juego que jugarían los Amigos de Fox tenía reglas sencillas: Sumar y

⁵² *Ibid.*, 72 p.

⁵³ Ramón Serrano, *Op Cit*, *Revista Líderes mexicanos*, Octubre 2006, 40 p.

multiplicar, por ningún motivo restar o dividir; trabajar con seriedad profesional, ser tolerante y participar”⁵⁴-

Como se ha mencionado, el candidato del PAN empleaba emblemas, frases religiosas, para elevar su campaña y tener seguidores, pero eso también le trajo problemas: “Una nueva declaración impensada lo puso en aprietos. Al decir a cristianos evangélicos, el 15 de enero, que se identificaba con ellos porque enfrentaban ‘una fuerza dominante y la falta de equidad’, suscitó la interpretación de que equiparaba a la iglesia católica y al PRI como poderes hegemónicos, lo que a su vez provocó molestia en la jerarquía.”⁵⁵ La campaña se caracterizó por un despliegue mercadotécnico, quizá lo único organizado desde un principio. La televisión fue su *mass media* más empleado en la campaña electoral. Fue Coordinada por Pedro Cerisola, ex funcionario público y ex ejecutivo de Telmex privatizado, esta estrategia estaba dividida en siete aéreas: el candidato, el mensaje (plataforma y propuestas específicas), plan de medios, de comunicación, voceros, alianzas, organización y financiamiento.



Como “biker”, en San Juan del Río.

Fuente: “El fenómeno Fox, la historia que proceso censura”

La estrategia de comunicación, ideada y aplicada por Francisco Ortiz, ex ejecutivo de Televisa, se desplegó en tres etapas: “de noviembre a febrero consistió en posicionar a Fox, decir quién era, de dónde venía, por qué quería ser presidente,

⁵⁴ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *Op Cit*, 34 p.

⁵⁵ Miguel Ángel Granados Chapa, *Op Cit*, 211 p.

etc. La segunda se extendió de marzo a junio y se destinó a difundir el programa, lo que Fox proponía en los grandes campos de interés: educación, economía, energéticos, iglesias, etc. Entreverada con ella, pues comenzó en mayo, la tercera etapa, ésta estribó en persuadir directamente al público para que votara por Fox”⁵⁶.

El eje principal de la campaña era realizar encuestas, por cada reunión, mitin o debate, lanzamiento de una nueva propuesta, se realizaban encuestas. En cuanto a los debates Fox empleaba esos espacios para agredir al candidato del PRI “me ha llamado chaparro, mariquita, lvestida, mandilón; ha hecho señas obscenas en televisión refiriéndose a mí..., el panista responde Mi estimado señor Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos, no se les va a quitar nunca”⁵⁷.

Los integrantes del PAN festejaban las victorias de Vicente en los debates, se realizaban fiestas en la casa de campaña, en la colonia Del Valle, argumentaban que entraba el candidato y salía el presidente, Jorge G. Castañeda decía que los del PAN estaban felices pero no eufóricos, pues “Fox ganó el debate, pero no barrio”. Para todo se hacían sondeos y ese día de festejo se colocaba una pantalla gigante donde se mostraban los resultados de las encuestas, en todas iba ganando Fox.

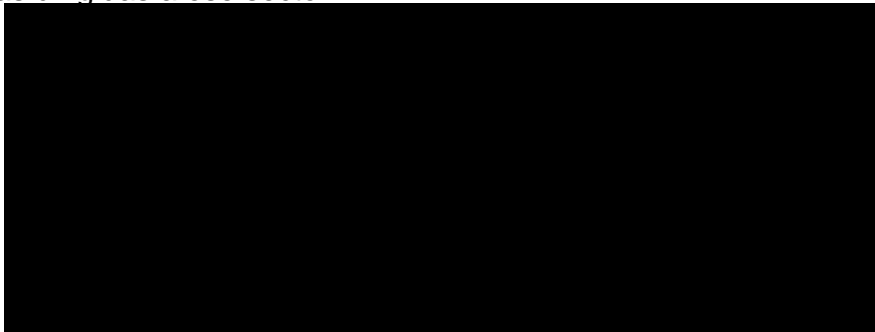
Cárdenas no logró despegar completamente. En consecuencia los votantes decidieron apoyar al candidato que representaba mayor competencia al PRI, dando su voto a Fox no obstante “la campaña de Fox fue eficaz en términos de imagen pero particularmente ‘folclórica’ y su discurso estaba plagado de contradicciones y exabruptos”⁵⁸.

⁵⁶ *Ibíd.*, 217 p.

⁵⁷ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *Op Cit*, 128 p.

⁵⁸ El Fisgón, Hernández y Helguera, *Op. Cit.*, 32 p.

Los estrategas del candidato del PAN, aprovecharon el gran índice de indecisos, tratando de convencerlos para votar por su candidato, realizando estudios y encuestas dirigidas a ese sector.



Fuente: Mitofsky, 1999⁵⁹

La campaña de Vicente Fox estaba llena de contradicciones e incongruencias. Mientras que en México prometía cosas, en Estados Unidos las invertía, por ejemplo: en el país del norte prometió vender PEMEX, en México juró nunca hacerlo “en México prometió: empleos para todos los mexicanos y en Estados Unidos dijo: hay que preparar a los mexicanos para que trabajen de jardineros en E.U. Fox se reclamaba antisalinista, sin embargo, Raúl Salinas Lozano lo apoyó públicamente, promovió la aprobación del FOBAPROA-IPAB y a los banqueros les dio las gracias a nombre de los mexicanos, al día siguiente exigió cárcel a los banqueros metidos en el FOBAPROA;(…) Fox se decía heredero del frente democrático nacional, impulsado por Cárdenas en 1988, sin embargo, el PAN legitimó a Salinas como representante y Fox insultó a Cárdenas durante la campaña (...)”⁶⁰.

También durante la campaña Fox se pronunció por un estado laico, pero a la vez le propuso al episcopado mexicano un decálogo que ofrecía: “promover el respeto a la vida (es decir, no al aborto); impulsar que los padres decidan la educación de los hijos (es decir, educación religiosa); reformar los artículos 24 y 130 de la Constitución; no cobrar impuestos a las iglesias; abrirle a la iglesia los medios

⁵⁹ Citado en Marco Bucio, Jaime Gutiérrez, Dos visiones para el triunfo, 211 p.

⁶⁰ El Fisgón, Hernández y Helguera, Op. Cit., 34-36 pp.

masivos de comunicación”⁶¹. Se ve la incongruencia de su discurso, el como deseaba quedar bien con todos, prometiendo y prometiendo, sin cumplirlo.



37. Como a los santos, así ven muchos de sus partidarios a Fox Quesada: la persona que solucionará los problemas del país de una buena vez.

Fuente: “Fox & Co. Biografía no autorizada”

Se dedicaba a dar esperanza, si al campo le faltaba apoyo se los prometía, les llevaría la superación, no le importaba si después iba a cumplir o no, solo les *endulzaba el oído* para conseguir su voto, entre sus promesas destacan: un gobierno de excelencia y calidad, fin de la impunidad, resolver el problema de Chiapas en 15 minutos, un crecimiento de la economía del 7% anual. “Era evidente que no comprendía que el nivel de inversión requerido para sostener un crecimiento real de esa magnitud llevaría al déficit en la cuenta corriente a niveles insostenibles, aun si se tomaran en consideración incrementos optimistas en productividad y ahorro interno, no midió el nivel de compromiso que estaba adquiriendo en ese momento, y que siendo presidente se lo iban a reclamar.”⁶² Lo preocupante para los analistas económicos era la falta de sustento de las propuestas, pero la población no detectó esas inconsistencias, le daban más importancia a sacar al PRI como fuera de Los Pinos.

⁶¹ *Ibíd.*, 37 p.

⁶² Marco Bucio, Jaime Gutiérrez, *Op. Cit.*, 156 p.

La gente estaba dispuesta a aceptar cualquier cosa con tal de salir de ese gobierno corrupto. Fox por supuesto siempre dispuesto a decir lo que el pueblo quería escuchar, con tal de ganar, y con la etapa de su campaña *Voto Útil*, las personas le dieron su voto antipriísta. Fox tenía amigos por todos lados en la iglesia católica, PROVIDA, empresarios y banqueros. “Fox, decían sus detractores, “agarra cualquier apoyo” en aras de sus ambiciones. Él lo había dicho: “No me importa echarme al seno toda clase de alimañas, culebras y sabandijas; ya en Los Pinos me los saco del seno”. Y el temor de uno que otro panista distinguido era considerado, a la hora de la hora, entre esas alimañas”⁶³. Llevó a cabo esa estrategia, conseguir apoyos por doquier para llegar a la presidencia.

Con Fox se aseguraba el triunfo de la democracia, esto resultaba contradictorio, pues poco antes de las elecciones el PRI presentó documentos que sugerían irregularidades financieras en la campaña de Fox, esta denuncia se perdió con todo el alboroto de las elecciones, pero posteriormente investigaciones periodísticas demostraron que sí hubo *cosas chuecas*, “Los Amigos de Fox abrieron cuentas bancarias en todo el país y en muchos casos hicieron triangulaciones financieras para esconder el origen de los dineros, estas maniobras son típicas del lavado de dinero (...). Según la Ley electoral, en el financiamiento de una campaña está prohibido: recibir dinero del extranjero, recibir dinero de empresas mercantiles, recibir donativos mayores de 750 mil pesos, de personas físicas, además existen topes de campaña y obligación del partido en contienda reportar todas las aportaciones. Con la sospecha de que Los Amigos de Fox habían violado la Ley electoral, el Instituto Federal Electoral inició una investigación.”⁶⁴

⁶³ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *Op Cit.*, 43 p.

⁶⁴ El Fisgón, Hernández y Helguera, *Op Cit.*, 49 p.



En San Juan del Río, Querétaro.

Fuente: "El fenómeno Fox, la historia que proceso censura"

Fox recibía "donaciones" de empresas como CEMEX, JUMEX, Seguros Comercial América y Grupo Flex "en lo que a donativos personales se refiere, el empresario Carlos Slim aceptó haber donado, él solo 18 millones de pesos (más de 20 veces el monto permitido). Es claro que la campaña rebasó el tope legal y que muchas de estas aportaciones no fueron reportadas al IFE"⁶⁵. La campaña no fue tan clara, como exponía el equipo de Vicente Fox.

A cambio de ese financiamiento el candidato les prometió: "Los contratos de Halliburton en PEMEX, la liberación de aranceles para la importación de fructuosa, la reforma laboral, la privatización de la CFE, la privatización de PEMEX, la venta de transportación ferroviaria mexicana a una empresa gringa, la continuación de la impunidad en el FOBAPROA, seguir manteniendo a los banqueros a través del IPAB, impulsar una zona de libre mercado en México y en América Latina."⁶⁶

Fue en junio de 2000 cuando la campaña de Vicente soportó lo más duro de la embestida de los contrincantes políticos y del sistema. Acusaciones en contra de las empresas de la familia Fox, del financiamiento de Los amigos de Fox. "El 24 de junio cerró campaña en el Zócalo de la Capital mexicana ante alrededor de 240 mil simpatizantes, la nula capacidad de acarreo del PAN hizo más la presencia de los actores como Erick del Castillo destacable el hecho de que el Zócalo se llenara, Norma Lazareno y Luz María Aguilar, rompían con la temática política de los que se congregaron ahí"⁶⁷.

⁶⁵ *Ibid.*, 50 p.

⁶⁶ *Ibid.*, 56 p.

⁶⁷ Ramón Serrano, *La trinchera*, *Líderes mexicanos*, Octubre 2006, 50 p.



Sábado 24 de junio. Cierre de campaña en el Zócalo. "¡Despiece México!"

Fuente: "El fenómeno Fox, la historia que proceso censura.

2.2 Mercadotecnia política en la campaña de Fox

"Así como me ven de rancherito y con botas,
también sé ser estadista y gobernante,
y también sé cuándo usar traje y hablar bonito"
Así se refiere Fox a su imagen como nuevo
Presidente.

Actualmente la mercadotecnia política tiene presencia sustancial en la democracia mediática, ésta es un conjunto de medios de los cuales disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados.

La utilización de la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política tropieza con un problema: "el de la aplicación directa de los métodos de la mercadotecnia comercial al desarrollo de la mercadotecnia política incide, en principio, sobre los mismos. La utilización pura y simple, de los métodos relativamente seguros de la mercadotecnia comercial, encerrando peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza diferente"⁶⁸.

La mercadotecnia política puede abarcar dos aspectos, el técnico, es decir, el desarrollo de los procedimientos; y el teórico, especializado en el análisis de su legitimación y de la naturaleza de la propia comunicación política, éste se puede delimitar en dos campos: "1) la descripción de sus técnicas, su tratamiento, el desarrollo y reflexión sobre las herramientas y su adecuación a los fines prácticos

⁶⁸ Philippe J. Mareek, Op.Cit., 42 p.

buscados y 2) la reflexión sobre la naturaleza de esas herramientas, sobre las organizaciones y fuerzas sociales, sobre la incidencia que tienen en la sociedad en general, y sobre los procesos de legitimación social y política de esos instrumentos”⁶⁹.

La mercadotecnia política se divide en:

- a) Análisis de mercado político: se tiene que realizar previo a cualquier acción electoral para determinar que perfil se ajusta mejor a las necesidades del pueblo para imponerles un líder. Así mismo se elegirán los medios publicitarios para llegar a ese objetivo.
- b) La política del producto, de las ideas del electorado, se deberá elegir a un candidato que cumpla y plasme esas ideas en su imagen y discurso, ningún candidato o partido político podrá tener éxito si la ideología que ofrece no encaja con la de los votantes.
- c) Técnicas de ventas políticas. Son las acciones que el partido va a emprender para convencer al mercado electoral. El candidato junto con su equipo deberán lograr obtener el voto, la aplicación de las técnicas de ventas irán desde entrevistas radiofónicas, televisivas hasta actos públicos masivos.
- d) Comunicación política (propaganda). Este punto debe de ser sumamente explotado en la comunicación política desde el suministro de información adecuada a cada individuo para que pueda decidir su voto en comparación con otros partidos hasta una creación o adaptación de la imagen del candidato de acuerdo con los puntos anteriores. También deberá explotar slogans, spots, cuñas (acción sugestiva para persuadir al votante).

⁶⁹ Muñoz Alonso Alejandro, Ignacio Rospir Juan, Comunicación Política, 199 p.

La mercadotecnia política o electoral tiene como objetivo final vender un programa basado en una ideología proyectada a través de un candidato. Para éste tipo de mercadotecnia se requiere creatividad, pues lo que pretende vender son logros sociales a futuro y difíciles de presentar, ya que no es lo mismo vender un producto de fabrica donde el resultado se percibe inmediatamente por la utilización.

Se pueden posicionar candidatos, partidos políticos, funcionarios públicos y toda persona que ejerza algún tipo de liderazgo o influencia social; también se pueden posicionar propuestas políticas, ideologías, programas de trabajo, proyectos e ideas.

“Más vale ser el primero, que ser el mejor”⁷⁰ un líder siempre debe enfrentarse a lo desconocido, confirmando su valor, claro que para que esto sea reconocido, debe ser difundido hacia la masa.

DIFERENCIAS DE LA MERCADOTECNIA	
MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLÍTICA
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población o electorado
Cliente o consumidor	Ciudadano o votante
Servicio	Beneficios obtenidos por la población al votar
Competencia	Oposición
Segmento de mercado	Sección del mercado electoral
Marketing mix	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de votantes
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas	Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas
Investigación de mercados	Investigación del mercado electoral

Fuente: “Dos visiones para el triunfo”⁷¹

⁷⁰ Muñoz Alonso Alejandro, Ignacio Rospir Juan, Op. Cit., 151 p

Son casi los mismos pasos para realizar la mercadotecnia de un producto y un político, cambian en las técnicas, aunque también pueden tratar de adaptarse, mas adelante se hablara de este tema con detalle.

Para llegar a construir una campaña política en donde la mercadotecnia este bien planeada, teniendo la imagen ganadora, y convincente para los votantes, es necesario contar con una buena estrategia. Sólida, capaz de persuadir, esto se logra llevando a cabo una investigación, obteniendo las características adecuadas buscadas por los votantes en un candidato a la presidencia. “La investigación debe permitir identificar a los electores potenciales y a los votantes indecisos a los que se les pudiera convencer para que voten por nuestro candidato. También debe identificar los temas que más le interesan al electorado y, sobre esa base, cómo comunicarles el mensaje de forma más eficiente y a través de qué medios. También sirve para conocer el costo de la campaña y determinar en qué no es recomendable gastar”⁷².

Para realizar esta investigación los estrategas utilizan las encuestas y los sondeos de opinión, obteniendo información sobre lo que piensan los votantes y por quién se inclinarán a la hora de votar.

En una campaña todos los electores cuentan, los potenciales, los que no lo son y los indecisos, estos últimos son el punto decisivo en la victoria de algún candidato. En la investigación se revela el porcentaje de posibles votantes indecisos, que puedan inclinarse hacia el partido. “A finales de mayo y principios de junio, los estrategas de Fox analizaron por qué los indecisos no definían su voto. Morris solicitó encuestas de indecisos y, con base en la investigación, descubrió que la mitad de los indecisos habían decidido votar por Fox pero que no lo querían decir por miedo o temor a expresar abiertamente su opinión, probablemente porque

⁷¹ Marco Bucio, Jaime Gutiérrez, Op. Cit., 174 p.

⁷² Ibid., 47 p.

nunca habían votado contra el PRI, (...) o eran perredistas decididos a no votar por Cuauhtémoc Cárdenas”⁷³.

Las encuestas son indispensables, permiten saber cómo va el candidato en la contienda, la percepción de su imagen, si su mensaje es directo, entendible, captado y aceptado por la sociedad, si la estrategia llevada trae malos resultados en los estudios, se cambia, todo depende de las encuestas.

“La investigación define acciones estratégicas clave para el triunfo. Es así que en la campaña de Vicente Fox, Dick Morris, ex asesor de Bill Clinton, analizó el comportamiento del voto y encontró que los votos que perdían Labastida y Cárdenas, en su mayor parte, pasaban al nicho de votos indecisos en las encuestas, y que para febrero del año 2000 se había incrementado entre 16 y 20 puntos. Al investigar a fondo el fenómeno, se pudo determinar la estrategia adecuada para obtener la simpatía de esos electores”⁷⁴. Se deben conseguir los votos de los indecisos, brindándoles, las cualidades, actitudes, aptitudes, virtudes, etc., que ellos desean ver en un candidato interesado por el Poder Ejecutivo.

Dentro del estudio también se analiza al candidato recurriendo en ocasiones a la técnica de investigación FODA (Fortalezas Oportunidades Debilidades y Amenazas), así se puede saber cual es el nivel de competencia del candidato, El análisis FODA de Vicente Fox es el siguiente:

Fortalezas	Carisma y empatía con la gente. Sincero. Lo diferencia del político tradicional. Posicionamiento por su anticipación en la campaña. Percepción de honestidad y rectitud. Aceptable formación empresarial. Autenticidad (Ranchero, valiente y audaz) en el discurso de campaña. Comunica con la gente.
------------	---

⁷³ Ibid., 67 p.

⁷⁴ Ibid., 52 p.

Oportunidades	Hartazgo de la mayoría de la población frente a la hegemonía priísta de más de siete décadas. Encuestas mostraban que el voto antiPRI era más de 60 por ciento. Alto índice de desempleo y marginación social.
Debilidades	Poco conocimiento del contexto histórico del país. Limitada formación cultural. Excesos y contradicciones verbales. Su carácter impulsivo. Poca experiencia política y poca carrera partidista. Capacidad lingüística limitada.
Amenazas	Buenos resultados macroeconómicos conseguidos por el gobierno Zedillista Diferencias en el PAN.

FUENTE: Marcos Bucio, Jaime Gutiérrez, "Dos visiones para el triunfo", 55 p.

Aprovechando las fortalezas y oportunidades, pero cuidando y tomando en cuenta las debilidades y amenazas de Vicente, Dick Morris determino que el eje de la campaña sería el cambio "(...) un genio en la mercadotecnia política, estratega de los triunfos más importantes de Bill Clinton en Estados Unidos se dedicó a vender esperanza al electorado, colocando a la palabra 'cambio' en el centro del debate"⁷⁵.

Para agradar y atraer al electorado, se debe tener una imagen bien cuidada, establecida, y agradable, cuidando cada detalle del candidato. "En México se intentó modificar el lenguaje de Fox, pero no le fue posible. Para él (Dick Morris), la praxis es la base del ejercicio del poder, las ideologías e ideas pasan a segundo término, como lo muestra en *El nuevo Príncipe*. Cada vez más, convence a sus clientes de que los votantes no se fijan en las ideologías, sino en el futuro del votante, en las cosas prácticas con un mejor salario o servicios públicos que le mejoren su entorno"⁷⁶. Sus asesores le ayudaron en su mensaje, vestimenta y alimentación "revisaron su guardarropa para tirar a la basura docenas de sus corbatas cuando estaban tratando de darle el aspecto más adecuado. Woodlief también capacitó al personal de Fox para asegurarse de que el candidato comiera

⁷⁵ Ramón Serrano, Marketing político, *Revista Líderes mexicanos*, Octubre 2006, 44 p.

⁷⁶ Marco Bucio, Jaime Gutiérrez, Op. Cit., 134 p.

alimentos balanceados y que descansara adecuadamente para soportar el ritmo de una rigurosa campaña que duró tres años.”⁷⁷.

A Fox se le cuidaba todo, su forma de hablar, vestir, su tipo de amistades, se debe recordar que cuesta mucho posicionar una imagen y tan solo segundos para destrozarla.

El estudio de la imagen pública inició en 1960 en los Estados Unidos, cuando por primera vez se utilizó a la televisión para transmitir el debate entre los candidatos a la presidencia: “A los expertos les llamó la atención que los votantes que vieron el debate por televisión le dieron un amplio triunfo al joven senador de Massachusetts. Sin embargo, quienes oyeron el debate por radio, que fueron los menos, dieron por ganador a Nixon. Al estudiar el debate los analistas se dieron cuenta que la imagen jovial, la personalidad seductora que proyectó Kennedy tuvo un impacto positivo sobre los televidentes. En cambio, la imagen hosca y descompuesta de Nixon los impactó negativamente. A partir de ese momento se empezó a cuidar cada vez más la apariencia de los candidatos”⁷⁸.

En la actualidad hay personas especialistas en la imagen pública, como Dick Morris y Rob Allyn, ellos son algunos de los encargados en la construcción de imagen de los candidatos, algunos llevados a la presidencia (Bill Clinton) con esta táctica.

Así mismo emplearon la estrategia de imagen con Vicente Fox Quesada: “La imagen de Vicente Fox fue construida presentando una personalidad franca, sencilla, pero a la vez decidido a sus propósitos. Se definió presentar una imagen formal, en donde Fox se presentaba en traje de vestir y corbata, y otra imagen informal, con pantalones de mezclilla, camisa vaquera, hebilla con su apellido y botas negras. (...) Lograron vender a la ciudadanía un hombre valiente, honrado, audaz, como alguien en quien se podía confiar. La forma simple y llana de

⁷⁷ Ibid., 136 p.

⁷⁸ Ibid., 146 p.

comunicar, su estilo franco, entrón, coloquial, bravucón, polémico, popular, atrabancado a veces, llegó a causar verdaderas tormentas que lo mantenían en la opinión pública”⁷⁹.

Fox contaba con una faceta de su imagen para cada ocasión, en evento en el extranjero, caminar por el campo, hablando con jóvenes, esto se realiza para llegar a todo el público, en este caso votantes: “La apariencia de Fox, empero, sufre algunos cambios. Aunque una parte de su equipo de campaña, y aun sus escoltas, traen bien puestos los de mezclilla con la marca de la casa, al candidato le cambiaron los jeans por el casimir. Ahora hasta le peinan el bigote. Los responsables de ello son Martha Sahagún y Francisco J. Ortiz. (...) Fox se arremanga su camisa siempre azul, ya sudada, ante los campesinos de Tierra Blanca, Veracruz, o con los obreros de la Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma, en Tecate, Baja California, para demostrar que es gente de trabajo”⁸⁰.

Vicente llegó con una estrategia muy armada imagen, frases incisivas y penetrantes como, “Hoy tú y yo podemos, escribir la historia”, “En menos de 70 días podemos terminar 70 años de malos gobiernos”.

A los mexicanos nos les pudo ir mejor, qué más querían, si todas las oportunidades estaban en este hombre de buena imagen...

⁷⁹ *Ibíd.*, 146 p.

⁸⁰ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *Op. Cit.*, 81 p.

2.3 ¿Quién realizó la campaña del candidato del PAN, quién la financió y cuánto gastó?.

El equipo de Vicente Fox estaba conformado por Pedro Cerisola, coordinador de la campaña, fue el encargado de conectar las distintas áreas, en lo político, Rodolfo Elizondo y en la de Amigos de Fox Juan Antonio Fernández, en un grupo compacto: José Antonio Sosa Plata, Francisco Ortiz, Santiago Pando, Carlos Flores, Juan Hernández, Fredo Arias y Jaime Gutiérrez Casas recopilaban la información que después era revisada por Rob Ailyn, por un lado, y Dick Morris, por el otro. Esta información se procesaba y se convertía en planes de acción para la campaña. Fox seleccionó un equipo eficiente, con experiencia y compromiso en la realización de su campaña hacia la presidencia.

Pedro Cerisola fue director general de Aeroméxico y, en Teléfonos de México, ocupó las direcciones de planeación, operaciones, y regional. Vicente Fox habló con Carlos Slim para dejar libre a Cerisola para poder laborar en la campaña hacia la presidencia de dicho candidato. Slim aceptó.

El momento más difícil en la vida del coordinador de la campaña de Fox se remonta a los aprietos económicos, para resolverlo redujeron gastos y mudarse a una casa más modesta en un barrio de menor categoría. Pedro Cerisola tuvo que trabajar desde pequeño para ayudar con los gastos de la casa. Estudió en el Instituto México, y en el CUM, llevó la carrera de arquitecto en la Universidad Iberoamericana.

Para llegar a la presidencia de la República se necesitaban votos, y Cerisola “sacó a relucir sus ecuaciones: Misión + valores = objetivos. Objetivos + tiempo = metas. Metas + recursos + entorno = estrategia. La campaña debería concretar objetivos, aterrizarlos en metas, municipio a municipio y estado por estado”⁸¹.

⁸¹ H. Cantú Guillermo, Asalto a palacio: las entrañas de una guerra, 200 p.

José Antonio Sosa Plata tenía 40 años en el año 2000, nació el 15 de mayo de 1960, es egresado de la licenciatura en periodismo y comunicación colectiva de la UNAM, y con estudios en el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, desarrolló sus primeras actividades como especialista en las secretarías de Gobernación y de Desarrollo Urbano y Ecología, así como en el Gobierno del Distrito Federal, cuenta con un largo historial en comunicación política, especialidad de la que es pionero en el país. Después de ocupar la Dirección General de Comunicación Social del Sindicato de Trabajadores de la Educación, dio un giro definitivo en su trayectoria al dedicarse únicamente a la consultoría, desde entonces ha asesorado a innumerables instituciones y personajes políticos.

“Sosa es considerado, por muchos, como uno de los mejores *media trainers* de México. Esta actividad la emprendió gracias al apoyo y visión de la maestra Lilia Camacho y del doctor Gerardo Ojeda, cuando ambos colaboraban para la Universidad del Claustro de Sor Juana”⁸². Luego de mucho tiempo dedicado a la investigación, el comunicador desarrolló el programa de la imagen pública en los medios electrónicos. Al iniciar con Vicente Fox no se imaginó lo difícil de la contienda, tenía la ilusión de que con la victoria de ese candidato, aportaba un cimiento a México.

Francisco Javier Ortiz nació el 29 de junio de 1959, estudió administración y finanzas en la Universidad Panamericana del Opus Dei, en la Ciudad de México “no pudo graduarse, los compromisos prematuros de trabajo no le permitieron tener el tiempo para rematar sus estudios.”⁸³ Vendió vinos, tapetes persa, chamarras de piel, y relojes Cartier, para poder pagar su carrera académica. Inició a trabajar en la gerencia administrativa de ventas de una de las direcciones de Banamex.

⁸² *Ibid.*, 52 p.

⁸³ *Ibid.*, 58 p.

En 1984, ingresó a la compañía Richardson Merell como gerente de mercados, esta empresa contaba con muchos productos ganadores como, Choco Milk, Vick, Clearasil, Sal de Uvas Picot, Larín.

Estuvo a cargo de la vicepresidencia de mercadotecnia del Grupo Editorial de Televisa, “tiene entre sus trofeos el primer lugar mundial en ventas de revistas en español, con los éxitos como *Vanidades* o la revista *Tv y novelas*.”

En 1999 Francisco Javier habló con Vicente Fox para integrarlo a su equipo de campaña, Francisco aceptó, iniciando con un plan que incluyera los materiales del comportamiento humano, de los que está a la alza y que los psicólogos llaman ganar-ganar. Creó el eslogan “El cambio te conviene” y el “Hoy, hoy, hoy”. Otra estrategia fue convocar a publicistas para traducir el hartazgo de las personas y plasmar una solución para llevar a la victoria al candidato del PAN de una manera creativa y efectiva. Entre los candidatos a ocupar el puesto, resalto Santiago Pando.

Santiago Pando fue el artífice de la mayoría de los spots de Vicente Fox, ayudado por el cineasta Carlos Carrera, realizó frases como “No votar es Votar por el PRI, Tu voto cuenta y se va a contar: Ya, estilizado gráficamente como una mano haciendo la V de la victoria”⁸⁴

Pando nació en Guadalajara, Jalisco, el 23 de julio de 1964, estudió publicidad en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, su estrategia fue proponerle a los mexicanos cruzar la puerta del cambio, decidirse por algo diferente, no por lo mismo. Con su “Ya somos más” recalca el crecimiento de los simpatizantes hacia Vicente Fox.

⁸⁴ Ramón Serrano, Marketing político, *Revista Líderes mexicanos*, Octubre 2006, 44 p.

Rodolfo Elizondo Torres Nació en Durango, Durango, el 18 de julio de 1946. Participa en el PAN desde 1983 cuando ganó la Presidencia Municipal de Durango; ha sido Diputado Federal en dos ocasiones y Senador de la República. Cuando terminó sus estudios desempeñó a nivel directivo en las empresas Triplay y Madera de Durango, Productora de Triplay. Fue presidente del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, y miembro del Consejo de Banco Sofimex y de la Cámara Nacional de Comercio de Durango.

En 1992 encabezó la primera coalición por la gubernatura de un estado en la candidatura por el gobierno de Durango. En 1994 nuevamente se convirtió en Diputado Federal, participando en esta ocasión en la Comisión de Concordia y Pacificación para Chiapas.

En el año 2000, Fox lo nombró coordinador político de su campaña hacia la presidencia. Al llegar al poder fue coordinador de la Oficina Presidencial para la Atención Ciudadana, en el 2002. Estudió la Licenciatura en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y cursó otros estudios en la Universidad de Kansas.

Dick Morris es experto en elecciones, se hizo famoso cuando consiguió la reelección de Bill Clinton cuando todo indicaba lo contrario. Ha trabajado para Jorge Batlle en Uruguay, Vicente Fox en México, Koizumi en Japón, Cheng en Taiwán y Fernando de la Rúa en Argentina.

Dick Morris llegó a México en 1999 para dirigir la campaña de Vicente Fox junto con otro consultor estadounidense, Rob Allyn, quien durante meses tuvo que ocultarse y hospedarse en hoteles con otro nombre para que no se detectara su presencia en el equipo de campaña del guanajuatense.

Rob Allyn es de Texas, es presidente de Allyn & Company, una consultora de relaciones públicas de ese Estado. Entre la lista de clientes de Allyn figuran

George Bush, Wal-Mart, así como otras trasnacionales. Allyn, además, fue agente de relaciones públicas de Pepsi.

Allyn conoció a Fox en 1997, en una reunión del entonces gobernador de Guanajuato y precandidato a la Presidencia con empresarios texanos. “La primera impresión fue definitiva. Lo impresionó la fuerza de su discurso en inglés y su estilo reaganesco al que hace referencia más de una vez.”⁸⁵ Él fue el que le diseñó la estrategia de campaña, ha sido asesor de la familia Bush desde hace años.

En cuanto al dinero de la campaña que era manejado por el binomio Ramón Corral-Lino Korrodi “el primero como secretario de Finanzas del CEN del PAN y el segundo encargado en el comité de campaña de captar financiamientos.”⁸⁶ Lino Korrodi buscaba financiamientos, donaciones y contribuciones para la campaña, el tope de gasto en el IFE era de 490 millones de pesos, los cuales eran supuestamente lo que se iban a gastar en la campaña de Vicente Fox, 160 millones de pesos se le destinaron al PAN y 50 millones al PVEM, haciendo la suma son 210 millones de pesos, se debían conseguir 280 millones.

Los 280 millones se fueron obteniendo de contribuciones de los miembros de la Asociación Los Amigos de Fox, de donaciones de CEMEX, JUMEX, Seguros Comercial América y Grupo Flex; Carlos Slim ayudó con 18 millones de pesos. La distribución del dinero también se planeó estratégicamente “el 70% del gasto, informa el amigo de Fox, junto al que trabajó varios años en Coca Cola, se destinará a pago de tiempos y espacios publicitarios en medios, especialmente en televisión, y sólo el 30% en gasto operativo”⁸⁷. La televisión fue su punto de apoyo más importante de la campaña mostrando una imagen impactante y convincente para convencer a los mexicanos para votar por Vicente Fox Quesada y este llegará al poder de la República Mexicana.

⁸⁵ <http://www.etcetera.com.mx/pag43ne4.asp>, martes 11 de noviembre de 2008, 4:00 p.m.

⁸⁶ Francisco Ortiz Pinchetti, Francisco Ortiz Pardo, *Op. Cit.*, 80 p.

⁸⁷ *Ibíd.*, 80 p.

CAPITULO III ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE VICENTE FOX EN CAMPAÑA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

"Honestidad, trabajar un chingo y ser poco pendejo"
En respuesta a la pregunta: ¿qué le ofrecía a México?,
en abril de 2000.

Para realizar el análisis semiótico de la imagen de Vicente Fox, es necesario definir lo que es la semiótica o la semiología. Esta ciencia se conoce de ambas formas, en las líneas siguientes se informará el porque. A través de la historia se ha debatido mucho el significado de dicha ciencia, aquí se tratará de exponer diversas definiciones.

Según Saussure, "la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiótica. Podría decirnos en que consisten los signos, qué leyes los regulan (...)"⁸⁸

La definición de Saussure es importante, pues de ella se desprende que el signo es una entidad de dos caras: un significante y un significado. El significante se entiende como la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad.

Peirce define a la semiótica "Que yo sepa, soy un pionero, o, mejor, un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Por semiosis entiendo una acción, una influencia que

⁸⁸Umberto Eco, Tratado de semiótica general, 31 P.

sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas”⁸⁹.

En las dos definiciones anteriores se aprecia como Saussure destaca la función social del signo y Pierce la función lógica, “los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizándolos europeos el primer término y los anglosajones el segundo”⁹⁰.

Se entiende que la semiótica o semiología es una ciencia que se ocupa de los signos producidos por el hombre, del orden y significación de los mismos. Rafael Resendis en su libro *Semiótica, comunicación y cultura* define semiótica como “una disciplina que tiene un pasado ligado por necesidad, metodológica y epistemológica con la lingüística estructural. Esta disciplina está más cerca de la antropología que de la teoría de la información; en consecuencia, estudia más de cerca el problema de las culturas en general (es decir, los micro-universos semánticos heterogéneos) que la teoría de la comunicación en particular, que homogeiniza el universo semántico.”⁹¹

“La semiología tiene por objeto todos los sistemas de los signos, cualquiera que sea la sustancia y los límites de esos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias que pueden encontrarse en los ritos, protocolos o espectáculos, constituyen si no lenguajes, si al menos sistemas de significación”⁹². Los gestos realizados al saludar son signos, si se mueve la mano con la palma abierta de izquierda a derecha o viceversa, sabes que alguien está saludando, es un signo aprobado y reconocido por la sociedad. Nuestros gestos, sonidos, bailes tradicionales s encuentran inmersos

⁸⁹ Ibid., 32

⁹⁰ Pierre Guiraud, *La Semiología*, 8 p.

⁹¹ Rafael Resendis, *Semiótica, comunicación y cultura*, 17-18 pp.

⁹² Roland Barthes, *Elementos de semiología*, 11 p.

dentro de un código de signos, los cuales la semiótica se encarga de analizarlos y estudiarlos. Es decir, la semiótica estudia a la comunicación.

Se puede tener una conversación para convencer a las personas o a un público determinado, persuadirlos, manipulando ideas, signos, símbolos, etc., llegando al objetivo deseado. En este caso hacer que la gente vote por un candidato y así gane la presidencia. "Esta concepción conduce a Morris a comprender los signos como entidades manipulables. Se admite que los signos pueden ser utilizados con el único propósito de comunicar, pero lo normal es que desee establecer comunicación, con finalidades persuasivas, con algún o algunos propósitos ulteriores. Los signos no pueden entenderse como unidades descomprometidas de la conducta humana. Al ser la conducta semiótica, en sí misma, una fase de la conducta, gobernar la conducta semiótica de los otros es un medio poderoso para gobernar su conducta total"⁹³.

Comunicar ideas por medio de mensajes es la función del signo. Implicando un objeto, la cosa de la que se habla o un referente, un código que es un medio de transmisión, el cual verifica el proceso de comunicación, creando un sistema de significación y, evidentemente, un emisor y receptor.

Dentro de la función del signo se encuentra la referencial, emotiva, connotativa o conminativa, éstas han adquirido importancia en la publicidad, pues el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, condicionándolo por repetición o desencadenando reacciones afectivas subconscientes; fática, empleada para reafirmar, mantener o detener la comunicación y metalingüística, define el sentido de los signos que no son comprendidos.

⁹³ Charles Morris, Signos, lenguaje y conducta, 135 p.

3.1 Precisiones en la metodología

Análisis retórico de la imagen⁹⁴

1. Gramática. El primer paso es descomponer el anuncio cuadro por cuadro para hacer una descripción de elementos en la escena (descripción de la escenas, texturas, color, formato)
2. Semántica. Descripción de las escenas, de los cuadros, y describir e interpretar lo que se ve en el cuadro (significado y significante)
3. Retórica. Ubicar las figuras retóricas que se usan:
Figura de tropos: figuras que alteran el pensamiento totalmente (metáfora: hipérbole, sinécdoque, metonimia e hipérbole), se debe interpretar la metáfora que está detrás de la imagen
4. Análisis de la cultura y la moral. Lo cultural y los mitos que existen en el anuncio. En el análisis retórico lo que interesa es cómo está construido el mensaje para persuadir a la gente. Se analiza la construcción persuasiva del anuncio.

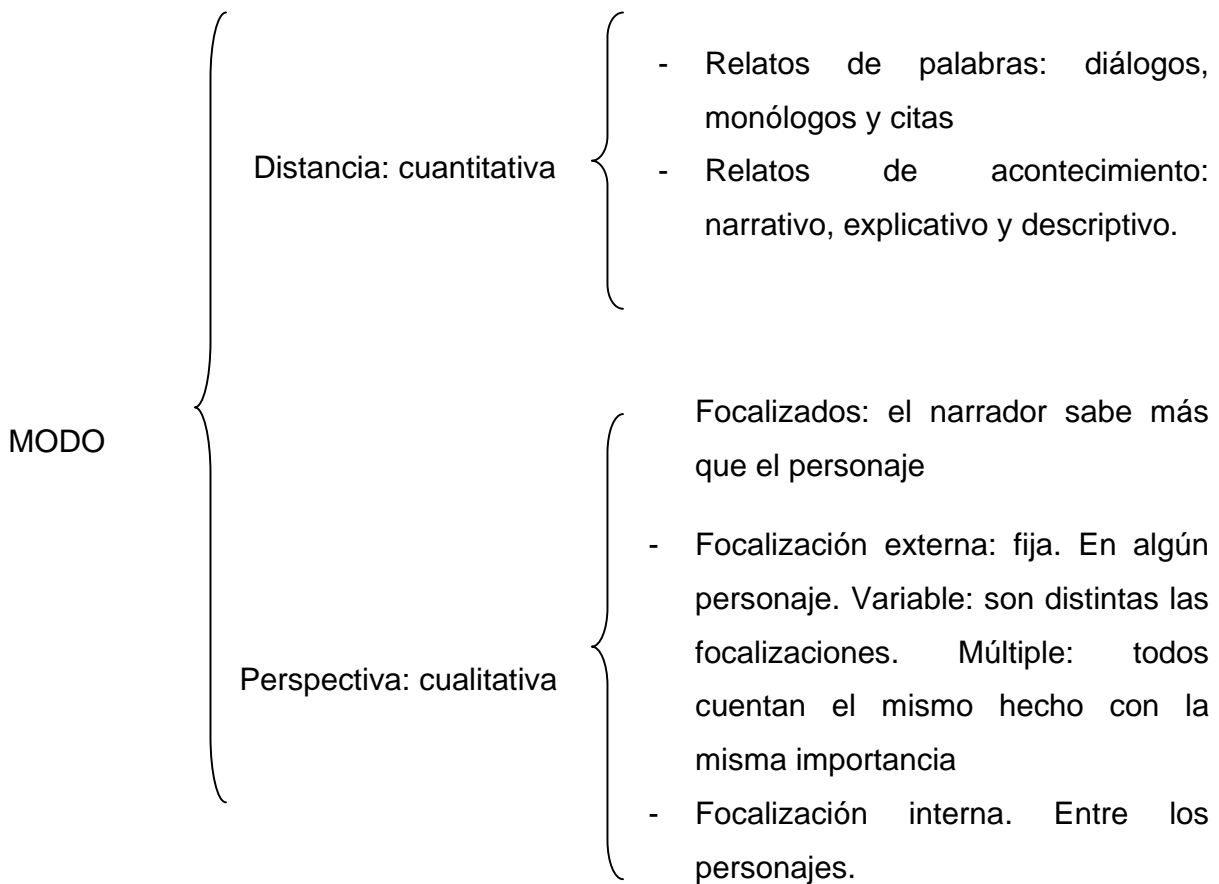
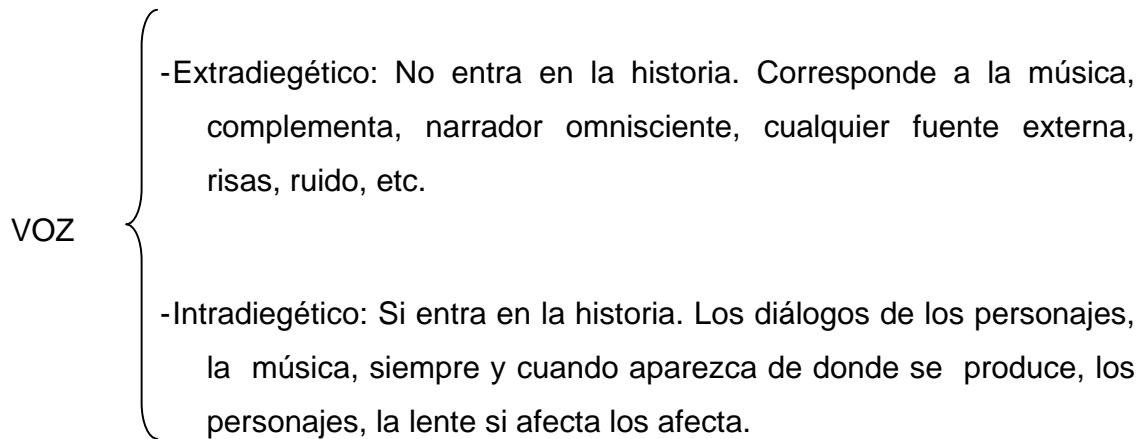
Análisis audiovisual

El audiovisual permite contar historias claras, entendibles, creíbles, que expliquen la promesa básica.

Relato marco: Es una historia que sirve de pretexto para contar la historia principal. Regularmente es una historia extradiegética contada con un narrador del mismo nivel.

Diégesis. Dimensión del espacio temporal donde tiene lugar los acontecimientos. Es el mundo donde pugnan los valores e ideologías; se encuentra amueblado y decorado. Fuera de ese mundo los personajes serían increíbles e incluso inverosímiles.

⁹⁴ Perelman C., Retórica y Lógica, 1987.



TIEMPO

Orden

- Anacronía: Son desfases temporales que dan a conocer hechos que suceden en el pasado o en el futuro, respecto del tiempo que se está contando la historia.
- Isocrónico Dura el mismo tiempo de la historia que el tiempo del relato
- Sincronía. Ajusta el tiempo para contar distintos sucesos que se dan en el mismo tiempo-espacio.
- Cronología. Contar los hechos que pasaron en la historia respetando su orden en el relato.

Duración

- Escenas. Se caracteriza porque el tiempo de la historia dura el mismo tiempo del relato y son diálogos y monólogos.
- Pausas. Descriptivas: describen
Disgresivas: hablan de las emociones.
- Resumen. El tiempo de la historia es más largo que el relato.
Resume acciones.
- Elipsis Son tiempos que no se cuentan, se da por hecho que pasan.

Frecuencia

- Singulativo. Los hechos suceden una vez en la historia y el relato.
- Iterativo. Los hechos pasa N numero de veces en la historia y en el relato pasa una vez.
- Repetitivo. Los hechos pasan una vez en la historia y en el relato N numero de veces.

Para realizar un análisis de la imagen audiovisual se deben tomar en cuenta muchos factores como la intención, el sonido, la música, el montaje, iluminación, encuadre, los símbolos, personajes, la historia que se cuenta, el narrador si lo tiene, el relato marco o extradiegético, el modo y el tiempo.

3.2 ANÁLISIS DE SPOT 1

ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN

1

El sonido tiene intensidad, el volumen de la voz en off aumenta cuando se van agregando bloques a la barra de Fox, tiene timbre al momento de iniciarse los juegos pirotécnicos, con ello nos percatamos que algo está sucediendo, provocando cierta sensación en el público. Hay sonido arbitrario son los fuegos artificiales, este nos indica esa acción (el trueno de los cuetes), aquí entra el verbocentrismo, se entiende con ello la existencia de un festejo. Hay sonido diegético compuesto de los personajes, la música, la voz en off es el sonido no diegético, es el complemento. La imagen inicia con un plano panorámico donde se encuentra una gráfica con cinco barras, con un paneo o panning de izquierda a derecha para mostrar todas las barras de la gráfica. Al momento que inician a agregarse las barras la cámara se mueve de arriba hacia abajo, se mantiene en un solo lugar cuando terminan de sumarse segmentos.

Se realiza un corte y aparece un plano panorámico mostrando una multitud festejando, hay juegos artificiales y un templo en la parte superior de la imagen, al final del anuncio aparece el “YA” la Y formada con una mano, el logo del PAN y PVEM, en la parte superior la palabra vota, el cuadro tiene una X en color rojo. La iluminación es artificial; hay textura en las barras o cilindros, tienen dimensiones, al igual que las personas.

Emplea los colores: negro, morado (indecisos), rojo (otros), amarillo (Cárdenas), azul (Fox), gris (PRI). El color negro hace referencia a “se utiliza en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos a él”⁹⁵, por tal motivo se utilizó en el fondo del anuncio para resaltar la información y objetivo del mismo. El rojo simboliza “por un lado amor y calor,

⁹⁵ Luc Dupont, “1001 trucos publicitarios”, 183 p.

sensualidad y pasión (...) mientras que por otro rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador⁹⁶, el rojo se empleo en este segmento ya que es una parte importante para atacar con anuncios persuasivos y hacerlos votar por el partido. El morado “es severo tradicional y rico”⁹⁷, al igual que la otra barra este grupo se deben convencer que la mejor opción para su voto es Fox. El amarillo “Es vibrante, jovial y amistoso”⁹⁸, además este color es característico del Partido Revolucionario Democrático, si se coloca un cuadro de este color nos hace referencia a ese partido.

El azul “es un color calmado, sosegado y transparente, inspira paz, relajación y sabiduría. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud⁹⁹, este color remite al partido PAN. El gris “expresa un humor incierto. Su palidez evoca terror, edad avanzada y muerte. El gris se usa con frecuencia como un color sucio”¹⁰⁰, aquí no se coloco el color característico del PRI sino que se recurrió a la psicología de los colores para desacreditar a ese candidato con un color sucio, de edad avanzada que necesita ser cambiado.

2.

Significante: la gráfica

Significado: El spot nos muestra como militantes o votantes, indecisos y otros, van a tomar la decisión de apoyar a Vicente Fox gracias a que quieren mejorar la situación del país y él les brinda una solución.

3.

El tropo se encuentra al final del spot “Presidente Fox” con esta frase dicen que el cambio se va a realizar con Vicente Fox, por tal motivo se colocaron los juegos artificiales, en señal de celebración.

⁹⁶ Ibid., 181 p.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Ibid. 182 p.

¹⁰⁰ Ibid. 183 p.

4.

El anuncio nos dice que ya es mucha gente deseando algo diferente, un país democrático, con mejores escuelas, más seguridad, un mejor gobierno y hospitales, que el 2 de julio de 2000, se iba a hacer historia con la victoria de Fox.

En México estaba un gobierno con 70 años en el poder, la gente estaba fastidiada de él, Fox ofreció una solución, votar por él y quitar a ese mal gobierno, algunas personas fueron convencidas, vieron en el candidato de Fox a alguien fuerte, grande, capaz de llevar las riendas del país. Esta fue su arma principal en la campaña de Vicente Fox hacia la presidencia dar a las personas algo distinto a lo cotidiano.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL.

Relato marco: la duda de quien va a ser presidente de México, Fox o Labastida.

Diegésis: la gráfica.

VOZ

Extradiegética: la música, la voz en off, el texto que aparece al ultimo, la lente.

Intradiegético: la gráfica, los juegos pirotécnicos, la gente.

Heterodiegetico: la lente.

MODO

Relato de acontecimiento: Historia es una cadena de acontecimientos, cuentan lo reñido de la elección, el empate entre Fox y Labastida, pero dicen que la deferencia se vera gracias a los que ya quieren algo diferente, a los cansados de

los mismo, dando su voto y la victoria a Fox. Explicativo: Al ir agregando bloques al de Fox, indican que muchos se van a unir a él.

Focalización externa variable: la voz en off

Focalización interna variable: la gráfica y los juegos pirotécnicos.

TIEMPO

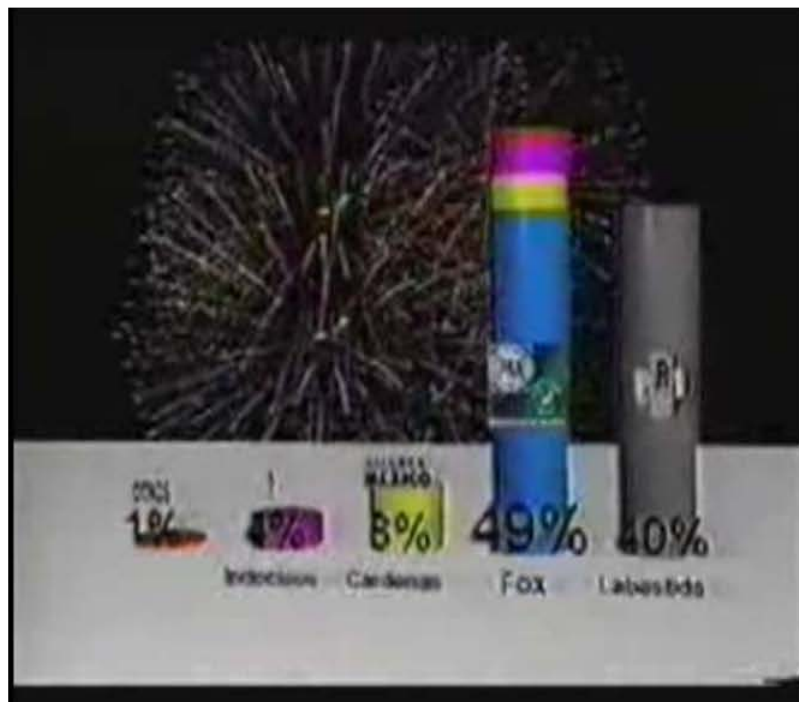
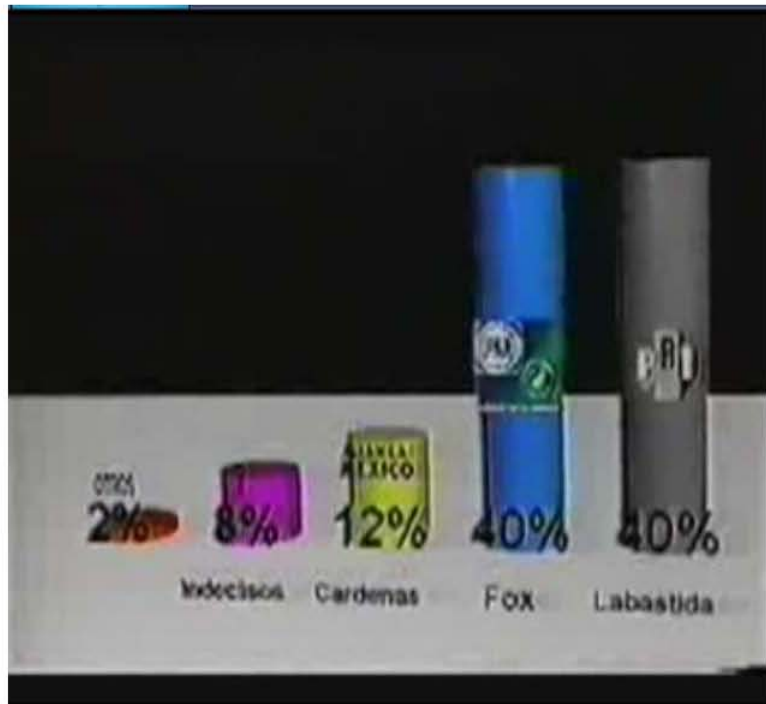
Pausa disgresiva: los bloques agregándose a la barra de Fox

Pausa descriptiva: los bloques hacen el camino a la victoria.

Iterativo los hechos pasan N numero de veces en la historia y una vez en el relato

Resumen: los bloques se suman y hacen la victoria.

Imágenes spot 1



3.3 ANÁLISIS DE SPOT 2

ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN

El spot se desarrolla en un escenario (el de los debates previos a la elección) con un fondo blanco.

1.

No hay música. Tiene efectos de sonido al momento que baja el cuadro de Fox se escucha como aplasta al otro cuadro donde se encontraba Labastida, casi al final del anuncio, dicen “presidente Fox” se escucha como marcan la X indicando el voto por este candidato.

El sonido es diegético, vemos a ambos candidatos hablando, sabemos de donde provienen las voces. El sonido no diegético es la voz en off, el sonido de la X y el sonido que se escucha cuando aplasta al cuadro.

La imagen inicia con un médium shot o plano medio de Francisco Labastida, donde se puede observar al candidato entre signos de interrogación, haciendo referencia a dudas, interrogantes, etc., el candidato está exponiendo lo grosero de Fox al llamarlo “mariquita, chaparro, lvestida, mandilón”; él lleva un traje negro, con una camisa blanca y una corbata roja. Su traje negro “se refiere a la distinción y elegancia”¹⁰¹, lo blanco de su camisa “refleja pureza, perfección, inocencia y paz”¹⁰² y lo rojo de su corbata “expresa tanto rebelión como alegría de la conquista”¹⁰³, este es un color resaltante, impacta demuestra seguridad, y Labastida quería dejar claro que aun seguía peleando.

Fox también aparece en un médium shot, se observa sin signos de interrogación, seguro haciendo gestos con las cejas, dando la impresión de reiterativo,

¹⁰¹ Ibíd. 183 p.

¹⁰² Ibídem.

¹⁰³ Ibíd. 181 p.

amenazador, y seguro, argumenta que a él tal vez se le quite lo majadero, pero que a ellos lo malos para gobernar, lo mañosos y corruptos no se les va a quitar nunca, al momento que dice esto ultimo mueve la cabeza de izquierda a derecha reiterando su no.

Al final del spot se ve una multitud en azul, la imagen de YA, la Y hecha con una mano, está de color naranja “evocando calor, fuego, destellos luminosos o rayos solares, de ahí que sus efectos psicológicos se relacionen con el ardor, la excitación y la juventud”¹⁰⁴

La luz es artificial, es un lugar cerrado iluminado por ella. Hay textura en los objetos, se distinguen, es decir, tienen dimensiones, nos los muestran tal como son.

2.

Significante: el debate.

Significado El spot nos muestra el debate como un lugar de discusión, en donde van a quedar las cosas claras, viendo o exponiendo a un triunfador, obteniendo como resultado más votos y asegurando la victoria de Fox.

3.

El tropo está en el ruido que aplasta el cuadro de Francisco Lavastida, se emplea una sinécdoque muestran a Fox como un todo, alguien que va a terminar con el imperio priista.

4.

Siendo Labastida un mariquita, mandilón y chaparro va a ser aplastado por Fox, un hombre grande, fuerte, enérgico, es decir, sabemos que en México hay

¹⁰⁴ *Ibíd.*, 181 p.

machismo, por lo tanto la sociedad no va a aceptar a un presidente con las características del candidato del PRI expuestas por los publicistas del PAN, México necesita un presidente con la imagen de Vicente Fox. Los mercadólogos vieron las características de Fox y las compararon con Labastida. Aprovecharon la altura del candidato, su voz fuerte, para decirle a la gente que él era el hombre indicado para gobernar.

ANALISIS AUDIOVISUAL.

Relato marco: La voz en off pregunta ¿será que los mexicanos queremos algo así?

Diégesis: El debate.

VOZ.

Extradiegético: la voz en off, el ruido de la X, el sonido que aplaste el cuadro, la lente.

Intradiegético: Fox, Labastida, la gente.

MODOS.

Relato de acontecimiento: Narrativo se hace la pregunta si los mexicanos quieren un presidente como Labastida, aparece el cuadro de Fox aplastando el otro, la voz en off dice o se quiere uno que hable como este.

Explicativo: Se expone con la imagen y el texto porque Fox es la mejor opción para presidente.

Focalización externa variable: La voz en off

Focalización interna variable: Los candidatos, el sonido que aplasta.

TIEMPO.

Sincronía: se ajusta el tiempo para contar distintos sucesos que se dan en un mismo tiempo.

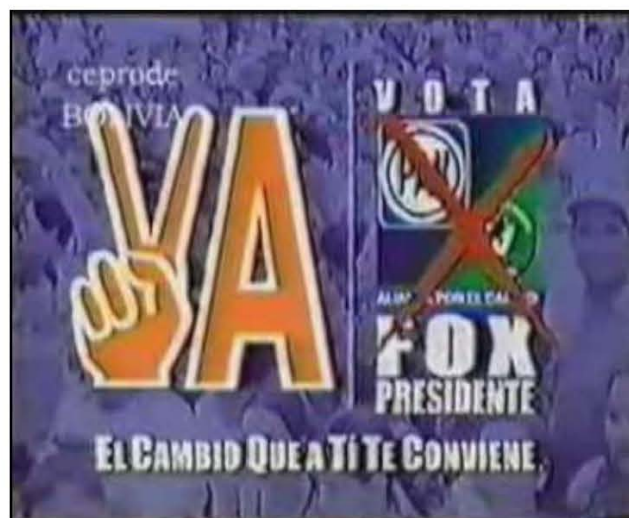
Pausa disgresiva: la realiza la voz en off cuando pregunta de ambos candidatos.

Pausa descriptiva: Son los dos candidatos, se juega con la descripción.

Resumen: cuando cae el cuadro de Fox.

Singulativo. Los hechos suceden una vez en la historia y el relato.

Imágenes spot 2



3.4 ANÁLISIS DE SPOT 3

ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN

El spot se desarrolla en un estudio

1.

Hay música, ésta es la misma que se encuentra en diversos comerciales de la campaña de Vicente Fox hacia la presidencia, esto para la unión de campaña y así el público sabía que se trataba del candidato, en todo el anuncio se conserva la intensidad de la música, no sube ni baja. Ésta comienza después de que Vicente Fox dice “Hoy México ya cambio”, creando una sensibilidad en el receptor, es decir, se emplea una música optimista, recalcando que el cambio ha llegado y se debe festejar. El sonido es no diegético, no se ve quien o que produce la música.

La imagen comienza con un medium shot o plano medio, donde se observa a Vicente Fox con a la Bandera Nacional de fondo, representando el nacionalismo y compromiso político con el país. Al final del comercial se observa una multitud en azul y en letras blancas y grandes “Fox presidente 2000-2006”.

En el spot Fox camina y hace movimientos con las manos, como si estuviera hablando personalmente con su público, sus ademanes recalcan lo que él está diciendo, por ejemplo cuando dice “Tu” con su mano derecha señala a la pantalla, lo hace con toda la palma de su mano, no solo con un dedo, pues se sabe que es de mala educación señalar, pero si se realiza como en el anuncio pareciera que se le invita a las personas a involucrarse, esa es la intención, hacerles saber a los votantes que ellos están contribuyendo con México junto con Vicente Fox.

Fox está vestido de negro con una camisa blanca y una corbata azul, su traje negro “se refiere a la distinción y elegancia”¹⁰⁵, lo blanco de su camisa “refleja pureza, perfección, inocencia y paz”¹⁰⁶ y lo azul de su corbata “paz, relajación y sabiduría, está asociado con lo fantástico y la libertad, los sueños y la juventud”¹⁰⁷, este color también se remite al partido del candidato.

La luz es artificial pues es un lugar cerrado. Hay textura en Fox, se ven sus dimensiones, de la bandera no se perciben sus dimensiones, solo se puede ver que es grande por el tamaño del escudo y los pequeños pedazos de verde y rojo, lo que nos da ha entender que se trata de la Bandera Mexicana.

2.

Significante: La bandera de fondo.

Significado: El spot muestra a Vicente Fox hablando, dando las gracias por la confianza, diciendo que México ya es mejor y recalando su lucha por el progreso, estableciendo como fondo la Bandera Nacional y teniéndola como testigo de su compromiso.

Dentro del lenguaje corporal nos muestran expresiones faciales y movimientos con las manos aludiendo al agradecimiento y festejo.

3.

El tropo es una sinécdoque, nos muestran a Fox (el producto) como el todo, quien va ha lograr el cambio, la prosperidad de México y él que va a recobrar la confianza de los ciudadanos.

¹⁰⁵ *Ibíd.* 183 p.

¹⁰⁶ *Ibíd.*

¹⁰⁷ *Ibíd.* 182 p.

4.

El año 2000 fue incierto para la sociedad, existía una gran competencia entre los candidatos hacia la presidencia, además la gente ya estaba fastidiada de un gobierno dictador que llevaba en el poder 70 años, ya buscaban algo diferente, esto le brindo a Fox una oportunidad para demostrar que podía existir un gobierno diferente, Los estrategas políticos del candidato lo transformaron para que simpatizara, fuera poderoso, impactante y seguro, los publicistas jugaron con ello, consiguiendo los votos necesarios para que Vicente Fox ganara la elección.

ANALISIS AUDIOVISUAL.

Relato marco: Fox agradece la confianza de la gente.

Diégesis: Un estudio de televisión con la Bandera Nacional de Fondo.

VOZ.

Extradiegético: la música, la lente y el texto que aparece al final del anuncio.

Intradiegético: Fox.

MODO.

El relato de acontecimiento es narrativo: Fox camina hacia delante y nombra diversos hechos que ayudan a su victoria, permitiéndolo ser presidente, también menciona que va a ser necesario la participación de partidos políticos y de la población, trabajando en conjunto por un México mejor.

Focalización externa variable: la música.

Focalización interna variable: Fox.

TIEMPO.

Cronología: se cuentan hechos que pasaron en la historia respetando su orden en el relato.

Las pausas que tiene son descriptivas, al momento que hace los ademanes involucrando a la gente y aplaudiendo su participación.

Singulativo: los hechos pasan una vez en la historia y el relato.

Imágenes spot 3



3.5 ANALISIS DE SPOT 4

ANÁLISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN

El spot se desarrolla en la casa de Fox en Guanajuato.

1.

Hay sonido de pájaros al inicio del spot y segundos antes de terminar, hay música, ésta comienza cuando Vicente Fox dice “En esta casa crecí” después de que pasa la pantalla completamente azul que es rota por una cruz, la música se corta cuando aparece o se escucha la voz en off “Vicente Fox porque nos merecemos un México diferente”.

El sonido de pájaros, la música y la voz en off son no diegéticos, no vemos quien los produce. La imagen inicia con un zoom de la parte superior de la casa de Fox donde aparece su ventana, la cámara se va alejando hasta obtener un plano panorámico de la entrada, hay un corte, en la siguiente toma aparece la casa y a un lado un carro, corte, se ve una de la casa donde hay ventanas, barandales, se pasa a otra escena, de una toma panorámica de la casa completa, la cámara está lejos para que se vea el tamaño real de la casa del candidato, enseguida aparece una cortinilla de color azul (el color característico del Partido Acción Nacional), ésta es rota por una cruz, haciendo referencia a la cruz que se hace al momento de votar, después se juega con los cortes pasando de una escena a otra, donde se ven diferentes partes de la casa de Fox como el comedor, el dormitorio y la sala, los sillones son azules, la cobija de su cama también, recalcando el compromiso con el partido, hay otro corte, un plano medio de Fox en la entrada de su casa, haciendo ademanes e invitando a pasar.

Al final del spot aparece en otra escena Vicente Fox con las manos arriba haciendo el YA con ellas, le están cayendo papelitos de colores, esto se relaciona con los festejos y la celebración, en la parte de arriba hay un letrero que dice

“Amigos de Fox”, asociación que estaba integrada por empresarios, miembros del partido y simpatizantes, buscaban generar más votos y obtener mayores recursos para la campaña del candidato.

Vicente Fox aparece con camisa blanca, pantalón de mezclilla y una hebilla con la palabra Fox, a diferencia con otros spots donde aparece con traje y corbata, aquí se ve la transición de la su imagen, los cambios en su vestir, peinado y tipo de lenguaje.

La luz es natural cuando se muestra el exterior de la casa y artificial en las partes internan de la misma. Hay textura en los objetos, se distinguen tienen dimensiones.

2.

Significante: La casa de Fox.

Significado: El spot nos muestra la casa del candidato Vicente Fox como ahí se menciona dentro del anuncio “la típica casa” como cualquier persona, habitada por él y su familia, la cual no va a cambiar después del sexenio presidencial.

3.

El tropo es una sinécdoque se muestra al final del spot diciendo “Vicente Fox, porque merecemos un México mejor”, esto se puede lograr teniendo un futuro prospero y para conseguirlo se debe votar Fox, él es la opción.

4.

Fox muestra su “humilde casa” a los votantes, mostrando que él no cuenta con lujos, sino que es la típico rancho con caballos y gente trabajando. En la sociedad se sabe que un político gana mucho dinero, puede darse los lujos, despilfarrar sus ganancias y remodelar su casa o sino hasta comprar una.

A Fox lo muestran como un ciudadano más en su casa con su familia, sin lujos, esto para que las personas se sintieran identificados con él, deseosos de un cambio, con un político que no va a tomar nada para sus bolsillos, pero la realidad fue otra como ya se mencionó en el capítulo anterior.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL.

Relato Marco: Fox muestra su casa

Diégesis: La casa de Fox

VOZ.

Extradiegético: el sonido de los pájaros, la música, la lente, la voz de Fox cuando todavía no salía a escena y la voz en off.

Intradiegético: La casa, los caballos, las personas, los árboles, el carro y Fox.

MODO.

El relato de acontecimiento es narrativo, cuando sale la primera imagen mostrando la casa, las escenas de diversas partes de ella y Fox diciendo que allí va a seguir viviendo.

Focalización externa variable: el sonido de los pájaros y la voz en off

Focalización interna variable: la música, Fox y la cortinilla azul.

TIEMPO.

Cronología: cuenta los hechos que pasaron en la historia respetando su orden en el relato.

Hay pausa descriptiva, nos muestran en diferentes escenas la casa del candidato

Singulativo: Los hechos suceden una vez en la historia y en el relato.

Imágenes spot 4



3.6 ANALISIS DE SPOT 5

ANALISIS RETÓRICO DE LA IMAGEN

El spot se desarrolla en diversos escenarios de mítines, es un espacio que parece ser un estudio o una biblioteca.

1.

En cuanto al sonido no hay intensidad, la música se mantiene en el mismo volumen, ésta es igual a la que aparece en la mayoría de sus spots, se debe a que en una campaña publicitaria debe haber unidad de campaña. Fox empleó la misma tonada en sus comerciales para que la gente al escucharlos los ubicara incluso sin verlo con tan solo escucharla; lo único que aumenta es el sonido de las personas en el mitin.

Hay sonido diégetico cuando Fox habla y los ruidos ocasionados por la gente, pues se ve quien produce esos sonidos, la música es no diégetica no se sabe de donde proviene.

La imagen inicia con un plano medio de Vicente Fox hablando de Manuel Cloutier "El maquio". Este personaje fue quien incitó a Vicente Fox a participar en la política. Después de la imagen de Fox aparecen varias tomas de Cloutier en plano medio, aquí se juega con las tomas hay planos medios, americanos de se político, seguidas de planos panorámicos de las reuniones del PAN y sus militantes, después aparece Fox en un close up resaltando sus expresiones al hablar de su "maestro en la política".

En este spot cuando habla Fox el cuadro está a colores en cambio con Manuel Cloutier sale en blanco y negro, en señal de que está recordando al político. En una toma el integrante del PAN tiene un botón de su partido en la parte izquierda de su pecho, esto se refiere a la lealtad hacia dicha institución.

Vicente Fox se encuentra en lo que parece ser una biblioteca o un estudio, se cree esto por la referencia de los libros establecidos detrás de él. Viste una camisa negra “se refiere a la distinción y elegancia.”¹⁰⁸ El candidato habla de Cloutier como un hombre lleno de verdad, que enseñó a todos los mexicanos a hablar derecho a luchar por México. Fox dice que su maestro le dijo “oye Fox todos en este país vivimos quejándonos del gobierno corrupto, de la falta de oportunidades, pero no hacemos nada para mejorarlo. Él me lanza un reto que yo le lanzaría a todos los mexicanos, la gente, los ciudadanos tenemos que construir un país exitoso y triunfador a la entrada del siglo XXI.

Los publicistas de Fox como ya se menciono fueron muy capaces pues emplean el reto. Se sabe que cuando una persona reta a otra para hacer algo, la otra por orgullo y no quedar humillada lo hace y esto lo realizan sus especialistas en mercadotecnia, retando a las personas a crear un mejor México y les afirman tener la opción para ello.

El spot termina con la imagen de Vicente Fox y en el lado inferior derecho del logo del PAN FOX, la X de Fox en rojo para resaltar la señal del voto. Hay textura pues los objetos se distinguen, es decir, tienen dimensiones, la iluminación es artificial, siempre están en lugares cerrados. Los colores empleados son fríos, la vestimenta de Fox negra da la impresión de seriedad.

2.

Significante: Cloutier

Significado: el spot muestra a este político como un personaje digno a seguir, enterado de la situación del país y de los deseos de la ciudadanía, alguien que le pone un reto a Vicente Fox y éste se compromete a cumplirlo.

¹⁰⁸ Ibíd. 183 p.

Dentro del lenguaje corporal nos muestran expresiones faciales y corporales aludiendo a la seriedad, compromiso y lucha.

3.

El tropo se encuentra en la frase que dice Fox “Él me lanza un reto que yo le lanzaría a todos los mexicanos...” emplean palabras que incitan a las personas para realizar acciones, es una forma de convencimiento para la gente.

Fox nos dice que para alcanzar los deseos de Manuel Cloutier es necesario retar a la ciudadanía a votar por él y lograr un México mejor.

4.

Algunas personas la mayoría de las veces se establecen un ejemplo a seguir. Así Fox nos muestra a un Cloutier honesto, comprometido con México, quien quería tomar riendas en los problemas del país, el candidato expone al público que así como su maestro el también desea hacer lo mismo, sacar a México de ese imperialismo priista y hacer el cambio.

ANÁLISIS AUDIOVISUAL

Relato marco: Fox recuerda a Cloutier y lo toma como ejemplo.

Diégesis: mítines, un estudio o biblioteca.

VOZ.

Extradiegético: la música, la lente y el logo del PAN al final del anuncio.

Intradiegético: Fox, la gente y Cloutier.

MODO.

Relato de acontecimiento es narrativo y descriptivo, este último porque nos dice como fue Manuel Cloutier y narrativo pues nos dice algunos momentos y conversaciones de él y el político panista.

Focalización externa variable: la lente.

Focalización interna variable: la música, Fox, Cloutier y la gente.

TIEMPO.

Anacrónico: es un desfase temporal que da a conocer hechos que suceden en el pasado respecto al tiempo que se está contando la historia. Tiene pausas descriptivas, nos muestran al panista con la gente, inconforme y en protesta. Pausas disgresivas se ve un Fox nostálgico y comprometido con Cloutier para cambiar a México. Tiene una frecuencia singulativa los hechos pasan una vez en la historia y el relato.

Imágenes spot 5



3.7 LA OPINION PUBLICA EL 3 DE JULIO, EL DIA DE LA VICTORIA DE VICENTE FOX.

“Ahora sí me siento cargando la piedra del Pípila, o más grande, cargando esta responsabilidad”
Diciembre de 2000

En la antigüedad los que no dependían económicamente de otros, es decir, los nobles eran quienes emitían la opinión pública con sus diálogos, las demás personas no poseían el derecho de expresar su opinión, pues ellos solo servían para trabajos manuales no para comprender y discutir acerca de la Polis. Para el siglo XVIII esto empieza a cambiar, las personas se reunían de forma masiva para hablar de lo acontecido, pero también aquí se discriminaba, sólo los que se dedicaban a la política podían brindar su opinión.

Ya a finales del siglo XX el ciudadano es visto igual, ahora es transformado en “el público”. Para medir su opinión pública se realizan sondeos. El inventor de este método fue George Horace Gallup. En la actualidad tanto el gobierno como las empresas recurren a esta herramienta de medición para conocer las preferencias y opinión de la gente.

Jürgen Habermas concibe a la opinión pública como un debate publico en el que se delibera sobre las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales. “La Opinión Pública es por su formación un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez que influidas por los intereses particulares de los grupos afectados”.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Raúl Rivadeneira Prada, La opinión pública.

En ocasiones la Opinión Pública influye mucho en la opinión y la decisión de las personas, por ejemplo en la política, si un tabloide habla maravillas del político, las personas raramente rectifican si la información es cierta o no, al igual si se escribe lo peor de él, simplemente se queda con esos datos. Así sucedió con Vicente Fox. A lo largo de su campaña electoral se realizaron encuestas donde siempre iba a la cabeza, de hecho su grupo de especialistas realizaban sondeos para garantizar que siguiera siendo el favorito. El 2 de julio lo volvieron a hacer y el 3 del mismo mes, un día después de las elecciones, las primeras planas estaban invadidas de resultados, y noticias acerca del perdedor y vencedor de la contienda.

Los mass media determinan la designación de los gobernantes en los momentos climáticos que son las elecciones. Condicionan el ejercicio cotidiano, habitual del gobierno, refuerzan los favoritismos electorales en los votantes, actuando sobre los que aun no deciden por quien van a votar “no hay política de masas sin medios de comunicación. Pero también es posible asegurar que no hay comunicación de masas distanciada de la política”¹¹⁰

El 3 de julio del 2000 las primeras planas hacían alusión al triunfo del PAN sobre el PRI, el acontecimiento fue lo anterior, quitaron al imperio priista y se impusieron los blanquiazules. Vicente Fox lo logró. En el Universal: gana Acción Nacional espacios del PRI; en el Herald de México: Fox fin de una era; el PRI saldrá de Los Pinos; en el Reforma: Fox tira al PRI, El ¡ya! Se cumplió; en el Uno más uno: Fox triunfa, Gana PAN con 46%; PRI se queda con 32% y PRD 16%, EZ felicita a Fox; en la Jornada: Adiós al PRI; en la Crónica: Terminó la era del PRI; Labastida reconoció se derrota y en el Financiero; La cruda del lunes 3, Ofrece Fox tolerancia sin venganzas ni revanchismos.

Como se menciona el 2 de julio se realizaron diversos sondeos para averiguar quien se establecía a la cabeza en las elecciones hacia la presidencia de México,

¹¹⁰Jenaro Villamil, “La televisión que nos gobierna: modelo y estructura de sus orígenes”, 55 pp.

el periódico Reforma escribió en un artículo llamada *Los jóvenes y las ciudades* “Grupo Reforma realizó un exit poll entrevistando a 3mil 313 votantes. Los más escolarizados y los que viven en las ciudades dieron el triunfo al panista. Vicente Fox 45%, Labastida 36%. Por Fox votó:

El 60% del electorado universitario, contra 22% de Labastida.

El 43% de las mujeres mientras que 40% lo hizo a favor de Labastida.

El 49% de las personas entre 18 y 34 años, contra el 33% que apoyó al priista.

El 53% de quienes votaron en la elección interna del PRI por Roberto Madrazo, contra el 31% de Labastida” ¹¹¹

Se publicaban resultados del escrutinio de los votos:

CIFRAS PARCIALES

Al escrutarse el 51% de los votos emitidos los resultados son:	
Presidente	
PAN	45.22%
PRI	33.1%
PRD	16.7%
Senado	
PAN	40.4%
PRI	33.7%
PRD	19.3%
Diputados	
PAN	40.26%
PRI	33.87%
PRD	19.21%

Fuente: **El Universal**, Salvador Frausto Crotte, *Gana Acción Nacional espacios del PRI*, pág. 12 A, 03/07/2000.

¹¹¹ Reforma, *Los jóvenes y las ciudades*, primera plana, 03/07/2000

En el Heraldo de México “Hasta el momento de cerrar esta edición Fox había obtenido 45% de los votos computados contra el 33.1% de Labastida y 16.7 de Cuauhtémoc Cárdenas.”¹¹²

En el mismo diario “Fox siempre estuvo arriba en los conteos rápidos, informó la CIRT: La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT) informó anoche que, en los conteos rápidos que realizaron diferentes empresa contratadas y financiadas por la Alianza por el Cambio y por el Partido Revolucionario Institucional, Vicente Fox ocupó siempre el primer lugar de la competencia electoral.”¹¹³

En el Uno más uno “En la Capital del país la más poblada de las entidades, Fox Quesada registraba 43.64% de los votos y Labastida obtuvo el 23.94%, casi dos puntos menos que Cuauhtémoc Cárdenas, quien llevaba 25.87% de los sufragios”¹¹⁴

Los datos anteriores fueron algunos resultados que diversos periódicos lanzaron el 3 de julio del 2000, se puede observar que en todos se le daba la victoria a Vicente Fox Quesada, en diferentes diarios seguían con el buen slogan del panista, fabricado por sus publicistas “el cambio”, se publicó que por fin “el cambio” se había logrado y que el PRI ya estaba afuera de Los Pinos.

“El PRI el partido más antiguo del mundo en el poder, perdió ayer de manera contundente el control del gobierno que por 71 años ostento. Vicente Fox, candidato de Alianza por el Cambio obtuvo la mayoría de los votos durante las elecciones más concurridas y limpias en la historia de México.” De la Dictadura perfecta ...a la democracia difícil. El escritor peruano acuño la frase de la

¹¹² El Heraldo de México, F. Garduño J. Chumacero, P. Ramírez y F. Reséndiz, *El PAN será el partido con más representantes en el Congreso*, primera plana, 03/07/2000

¹¹³ Reforma, Jesús Saldaña H., *Fox siempre estuvo arriba de los conteos rápidos, informó la CIRT*, pág. 6-A, 03/07/2000

¹¹⁴ Unomásuno, Rubén Vázquez Pérez, Ruth Salgado, *Gana PAN con 46%; PRI se queda con 32% y PRD 16%*, pág. 4, 03/07/2000

Dictadura perfecta para referirse al prolongado gobierno del PRI. Hoy, en una charla telefónica, rebautiza en Reforma a la nueva etapa política que vive México como la *democracia difícil* (...) El PRI Va a pasar a la oposición y vamos a conocer la verdad que representa el PRI. Vamos a ver si al pasar a la oposición y perder todo el poder del Estado se desinfla y queda convertido simplemente en un grupo de interés, huérfano de respaldo popular...”¹¹⁵

En este mismo diario Lorenzo Meyer escribió: “Desde 1929, al concluir cada una de las 123 elecciones presidenciales, el ciudadano mexicano bien se podía decir lo que el autor guatemalteco dijo de su personaje: Cuando despertó el dinosaurio todavía estaba allí. Sin embargo, esta vez fue diferente, el numero 13 resultó, verdaderamente, de suerte para el grueso de los mexicanos y la decimotercera elección se resolvió de manera diferente. Esta vez nos despertamos, ¡y el PRI ya no estaba allí!”.¹¹⁶

En el Heraldo: “El PAN será el partido con más representantes en el Congreso: en lo que significa el fin del régimen priista ejercido durante 71 años, Vicente Fox Quesada, aspirante presidencial de la Alianza por el Cambio, aventajaba esta madrugada por 12 puntos porcentuales a su adversario (...) el guanajuatense agradeció a la gente que uniéndose en una sola voz le canto *Las mañanitas* para celebrar el triunfo en las elecciones y su cumpleaños numero cincuenta y ocho”¹¹⁷

Al hacer referencia al IFE, un Vicente Fox radiante aseguró que la jornada electoral demostró la madurez del IFE, de las instituciones del sistema político y de los medios de comunicación “La jornada electoral del día de hoy es una clara expresión de la madurez de nuestro país. Cruzamos el puente de la alternancia en

¹¹⁵ Reforma, Mario Vargas Llosa, *La dictadura perfecta ...a la democracia difícil*, primera plana, 03/07/09.

¹¹⁶ Reforma, Lorenzo Meyer, 13 A, 03/07/2000

¹¹⁷ El Heraldo de México, F. Garduño J. Chumacero, P. Ramírez y F. Reséndiz, *El PAN será el partido con más representantes en el Congreso*, primera plana, 03/07/2000

el poder de manera pacífica y legal. Hoy estamos del otro lado del puente y comienza un nuevo cambio”.¹¹⁸

Se decía “¡Vamos a dormir tranquilos! ¡Ganó México y ganó la democracia!”¹¹⁹. El consejero presidente del IFE José Woldemberg dijo “México pasó la prueba. El cambio de gobierno, de manera pacífica, y la competencia regulada es muestra de que hay democracia”, expresó al concluir el último de los recesos de la sesión permanente del Consejo General del IFE (...) afirmó que el IFE no recibió insinuación y actuó con plena independencia en este proceso político y electoral.”¹²⁰

En algunos periódicos se publicó lo siguiente:

¹¹⁸ *Ibíd*

¹¹⁹ *Heraldo*, 6 A, 03/07/2000

¹²⁰ *Unomásuno*, Rubén Vázquez Pérez, Ruth Salgado, *Gana PAN con 46%; PRI se queda con 32% y PRD 16%* pág. 4, 03/07/09

Hoy dió inicio la Revolución del siglo XXI.



La Revolución de la Esperanza.

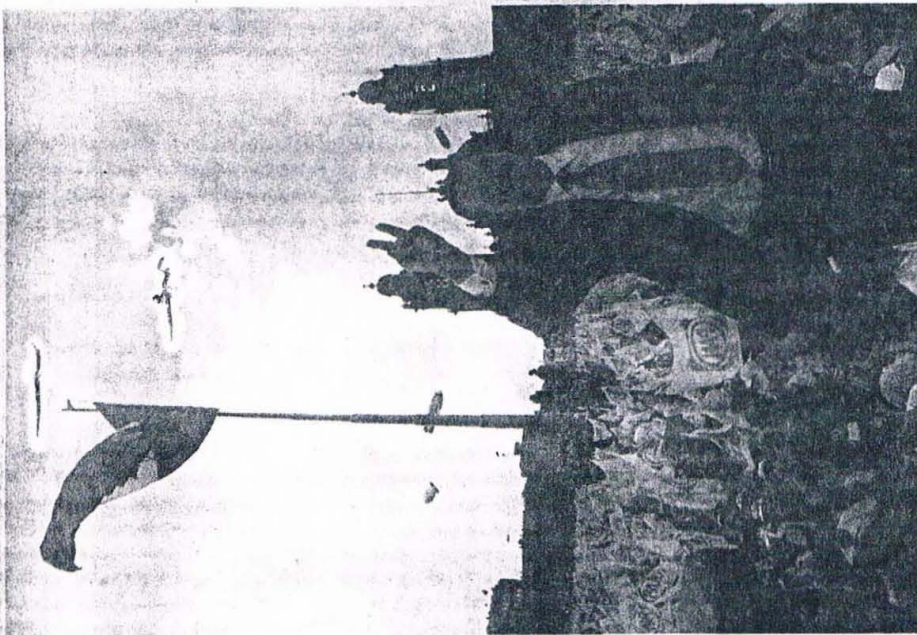
**CON LA DESTACADA
PARTICIPACIÓN
CIUDADANA
LOS MEXICANOS
HEMOS HECHO DEL VOTO
NUESTRA MEJOR VOZ.**

¡ G R A C I A S !

México cuenta contigo para que tú puedas contar con el México que quieres.

ESTE 2 DE JULIO EL VOTO FUE TU MEJOR VOZ.

ESPECIALIZADA.



**¡Los mexicanos ya ganamos!
¡Fox Presidente!**

Responsable de Publicación: Ernesto Peralta

Inserción Pagada

“Después de 71 años interrumpidos en el poder, anoche se escribió la historia. Por primera vez el PRI perdió la presidencia de la República, y su candidato, Francisco Labastida, se convirtió en el primer priista en pronunciar palabras nunca dichas, cuando a las 11 de la noche con 10 minutos apareció para reconocer, ante cámaras y micrófonos, una derrota histórica: “Las tendencias de la elección presidencial no son favorables a nuestro partido ni a mi candidatura”, dijo Labastida ante la cúpula priista que, aunque con caras largas, se reunió para apoyar a su candidato en la derrota”.¹²¹

“El declive electoral del PRI: En la última década paso de administrar 31 estados a sólo 22. En las primeras elecciones de este partido, se postuló a la Presidencia de la República a Miguel Alemán Valdés quien triunfó con 2 millones 178 mil 690 votos sobre Esquivel Padilla quien, al no lograr la candidatura por el Partido de la Revolución Mexicana (PRM), se presentó como candidato independiente.

En las elecciones de 1952, el PRI postuló a Adolfo Ruiz Cortines quien ganó con 2 millones 713 mil 745 votos, 74.31% del total de los sufragios sobre sus contendientes. Para 1958, el candidato priista fue Adolfo López Mateos, que resultó vencedor con 8 millones 368 mil 446 votos, que representó 80% del total (...).¹²² Así el Universal enumera todos los presidentes priistas hasta el triunfo de Vicente Fox, para que se confirme que las elecciones se habían llegado limpiamente.

En la Jornada en Clase política se escribió “destacan dos hechos: primero, la victoria del PAN a casi 60 años de su creación. Segundo la caída drástica y radical del PRI (...) Ante este panorama una de las preguntas obligadas es: ¿Logrará sobrevivir el PRI a este panorama de fracaso? O, como sostienen sus enemigos, ¿Desaparecerá en cuanto salga del poder?”¹²³

¹²¹ La Crónica, Salvador García Soto, *termino la era del PRI, Labastida reconoció su derrota*, pág.10,03/07/2000

¹²² El Universal, Salvador Frausto Crotee, *Gana Acción Nacional espacios del PRI*, pag.A12, 03/07/2000

¹²³ La Jornada, Miguel Ángel Rivera, *Clase Política*, pág. 4, 03/07/2000

Ya para festejar la victoria los seguidores panistas gritaban “Arriba, abajo, el PRI se va al carajo”, Vicente Fox les decía: “Hoy no voy a decir groserías, pero me siento a toda máquina (...) el pueblo de México decidió con serenidad y confianza por el cambio”¹²⁴

¹²⁴ Financiero, Fernando Ramírez de Aguilar, *Ofrece Fox tolerancia sin vergüenzas ni revanchismos*, pág. 5, 03/07/2000

CONCLUSIONES

En el año 2000 en México ocurrió un hecho inesperado, después de 70 años en el poder el PRI fue derrotado, el PAN venció al partido gobernante, parece ser que el número 13 no es de la buena suerte para el perdedor, pues su candidato había sido vencido por un partido quien después de 60 años de su creación por fin obtuvo la victoria.

Pero no la consiguió solo, por arte de magia. Como se vio fue todo un plan estratégico, una campaña política planificada, funcionable y efectiva, llena de cambios, para asegurar la victoria. Donde se realizaron cambios antes de lanzar a Vicente Fox como candidato a la presidencia fue en su imagen.

Como se mencionó la imagen ha reemplazado palabras en los periódicos, es decir, una persona en ocasiones ya no lee la noticia simplemente ve la imagen para imaginarse de lo que trata, de hecho se hace lo mismo con las revistas, las hojeamos, si una foto, un anuncio, una imagen nos interesa, nos detenemos, la observamos y a veces nos da pauta a leer el artículo.

La imagen es un elemento clave, logra cosas inesperadas, claro, se debe saber manejar, poner los signos, iconos, símbolos necesarios para llegar al objetivo. Pero sin lugar a dudas la imagen juega un papel indispensable para la publicidad, para vender productos, ideas y políticos.

La imagen como soporte de la comunicación visual debe ser impactante, interesante, generar curiosidad, así el público se interesará y el cartel, comercial, etc., cumplirá con el objetivo, captará la atención. Ésta aplicada en los anuncios establece una relación con el producto. Si nosotros vemos en la publicidad de algún producto un personaje ya sea político, deportivo, de la literatura, cuando se vea a esa persona se recordará el producto, es una asociación de la imagen. Así

se hicieron famosas las botas FOX, con la asociación a un candidato a la presidencia y posteriormente al presidente de México.

La imagen tiene como función asegurar, reforzar, reafirmar y precisar la relación con el mundo visual, debe permitir perfeccionarla y dominarla, pues siendo un componente central de los *mass-media*, un publicista puede colocarla logrando que el público la relacione con su vida cotidiana. La realización de la imagen de un candidato no sale de la nada sino que se requiere todo un método para poder construirla, tomando en cuenta el entorno, el contexto, al electorado, al mismo político.

La imagen ataca emociones y sentimientos del consumidor, si se coloca a un candidato ayudando a los niños víctimas de un incendio, se conmueve, pero se debe comprender que ésta sólo cumple con ese objetivo, conmover, provocar una emoción.

La hipótesis fue comprobada la gente se convenció con los recursos empleados y la estrategia de mercadotecnia, enfocada en la imagen y algunos símbolos, Fox obtuvo la victoria gracias a sus cambios de imagen y adaptación de su lenguaje, a los signos empleados en sus spots con los cuales la gente se identificó.

En México se buscaba un político, enérgico, decidido a terminar con la pobreza, la corrupción, solidario, que se relacione con el pueblo, comprometido a llevar al país a una mejor situación económica. Vicente Fox Quesada llenaba este perfil, además tenía ese plus la decisión de sacar al PRI después de 70 años en el poder, así ganó muchos votos, pues la gente ya quería un cambio, ya no deseaba a esos gobernantes.

El símbolo es un campo intangible, al igual la percepción o anhelo de la imagen que deseamos tenga un candidato a la presidencia, es decir, la construcción conceptual del político ideal, aquellos conceptos que el receptor desea que tenga.

Los signos, los símbolos, colores, expresiones, frases, son empleadas en las imágenes publicitarias para atraer a las personas hacia cierto sector, objeto, personaje, producto e ideología, se colocan para crear una relación entre imagen y espectador. En uno de los spots analizados se ve la bandera de México, la cual es un símbolo nacional, que genera respeto y lealtad para los mexicanos, Fox se ayudó con él, hablando de que México iba a hacer mejor, tomando como testigo aquel símbolo, para comprometerse a cumplir.

Lo importante en una campaña de publicidad política, es vender a su candidato, sin dejar de un lado lo más importante, la recordación del anuncio y la relación con lo real, no sirve mostrar una idea sumamente creativa sino hay posicionamiento del producto. Si Fox salía diciendo groserías o insultando a sus contrincantes como a Labastida a quien el candidato panista llamaba Lavestida, mariquita y chaparro, un presidente mariquita no es el modelo en la mente de un mexicano para representarlo, no en un país machista. El grupo de estrategias de Fox fue inteligente, pues cuando las personas veían a Francisco Labastida se remitían a los adjetivos dichos por el representante del PAN. Así cada que apareciera en televisión la gente se burlaría de él, se puede decir que se denigro la imagen del aspirante.

No solo se trata de aparecer en televisión, sino de tener la mejor imagen y apariencia para los votantes. Labastida ya no tenía, esa imagen siendo el principal partido político; particularmente el candidato debía cuidarla o saber contratacar.

La televisión es un medio, puede hacer y deshacer personajes, solo basta con pasar imágenes, hablar mal de ellas. Los publicistas de Fox la supieron emplear, como he mencionado, la mayoría de los votantes de este candidato se informaban por ese medio, de hecho la televisión logro obtener el 54% de los electores.

A la campaña panista se le dejó lo Fox, lo consumible, bonito, permanecía dicharachero, además empleaba frases religiosas, con un lenguaje popular,

criticaba a sus oponentes y se ofrece como la única alternativa para llegar al cambio.

Vicente se mezclaba con las personas La gente estaba dispuesta a aceptar cualquier cosa con tal de salir de ese gobierno corrupto, Fox por supuesto siempre dispuesto a decir lo que el pueblo quería escuchar, con tal de ganar, y con la etapa de su campaña *Voto Útil*, las personas le dieron su voto antipriísta. Fox tenía amigos por todos lados en la iglesia católica, PROVIDA, empresarios y banqueros. Quienes le ayudaron a solventar su campaña, no gratis obviamente después estas instituciones tuvieron sus recompensas.

Los mass media determinan la designación de los gobernantes en los momentos climáticos que son las elecciones, condicionan el ejercicio cotidiano, habitual del gobierno, refuerzan los favoritismos electorales en los votantes, actuando sobre los que aun no deciden por quien van a votar.

Aprovechando las fortalezas y oportunidades, pero cuidando y tomando en cuenta las debilidades y amenazas de Vicente, Dick Morris determino que el eje de la campaña sería el cambio. El cambio de gobierno, de presidente, del mismo dinosaurio de siempre, de tener un nuevo México. Se aprovecharon todos los medios de comunicación existentes para lograr la victoria y difundir la imagen de Vicente Fox la cual sin lugar a dudas fue su pase al triunfo.

BIBLIOGRAFIA

BAENA. Paz Guillermina y Montero Olivares Sergio, Guía del estratega político, Editores Mexicanos Unidos, México 1998.

BARTHES. Roland, Elementos de semiología, Ed. Alberto Corazón, Madrid 1971.

BUCIO. Marcos, Jaime Gutiérrez, Dos visiones para el triunfo: diferencias estratégicas en dos campañas electorales, Ed. Porrúa, México 2005, 229 pp.

Credibilidad, instituciones y vida pública, FCP y S UNAM, México 1998, 202 pp.

CANTÚ. Guillermo H., Asalto a palacio: las entrañas de una guerra, Ed. Grijalbo, México 2001, 368 pp.

DUPOC. Luc, 1001 Trucos publicitarios, Ed. Lectorum, 2004.

ECO. Umberto, Tratado de semiótica general, Ed. Lumen, Barcelona 1988.

GOMEZ. Alonso Rafael, Análisis de la imagen estética audiovisual, Ed. Laberinto, Madrid 2001, 189 pp.

GORDOA. Víctor, Imagología, Ed. Grijalbo, México, 2003, 400 pp.

GRANADOS. Chapa Miguel Ángel, Fox & Co. Biografía no autorizada, Ed. Grijalbo, México 2000, 243 pp.

GROOMBRIDGE. Brian, La TV y la gente, Ed. Monte Avila editores, 294 pp.

GUIRAUD. Pierre, La semiótica, Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1960.

GUIRAUD. Pierre, La semiología, Ed. Siglo XXI, México 1992.

JACQUES. Aumont, La imagen, Ed. Paidós, México 1992, 336 pp.

HABERMAS. Jürgen, Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública, Ed. G. Gili, México 1994.

HOMS. Ricardo, Estrategias de marketing político: técnicas y secretos de los grandes líderes, Ed. Ariel, México 2000, 211 pp.

MAAREK, Phillippe J., Marketing político y comunicación: claves para una buena información política, Ed Paidós comunicación, España, 281 pp.

MANÚ. Dornbierer, Foxtrot, Ed. Grijalbo, 2002, 336 pp.

MARTÍN. Salgado Lourdes, Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Ed. Paidós, Mexico 2002, 283 pp.

MOLES. Abraham A., La Imagen, Ed. Trillas, México, 1991, 271pp.

MORENO. Seco Mónica, Las imágenes de la persuasión, Ed. Universidad de alicante, 2000, 333p.

MORRIS. Charles, Signos, lenguaje y conducta, Ed. Losada, Buenos Aires-Argentina, 1993.

MUÑOZ. Alonso Alejandro, Ignacio Rospir Juan, Comunicación Política, Ed. Universitas S.A., España, 387 pp.

ORTIZ. Pinchetti Francisco, Ortiz Pardo Francisco, El fenómeno Fox: La historia que proceso censuró, Ed. Planeta, México 2001, 262 pp.

PERELMAN C., Retorica y lógica, Ed. UNAM, México_1987,

PRATKANIS. Antony, Arronsm Elliot, La era de la propaganda, Ed. W.H. Freeman, New York 2001, 416 pp.

REINARES. Lara Eva Marina, Reinares Lara Pedro J., Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, Ed. ESIC, España 2003, 263 pp.

RESÉNDIZ. Rafael, Semiótica, comunicación y cultura

ROJAS. Rafael (El fisgón), Hernández y Helguera, El sexenio se me hace chiquito, Ed. Grijalbo, México 2003, 195 pp.

RIVADENEIRA. Prada Raul, La Opinión pública, Ed. Trillas, México 1984.

TREJO. Delarbre Raúl, Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones, Ed. Cal y arena, México, 2001, 562 pp.

VILLAMIL. Jenaro, La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes, México, 2005, 239 pp.

VILLAMIL. Jenaro, El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática

HEMEROGRAFIA

CUELLAR. Mireya, et.al. Adiós al PRI, en *La Jornada*, ocho columnas, año 16, numero 5689, México, DF, 03/07/2000

Fox tira al PRI, en *Reforma*, ocho columnas, año 7, numero 2395, México, DF, 03/07/2000

Fox presidente, se acabó la era del PRI, en *La Crónica*, ocho columnas, año 5, numero 1459, México, DF, 03/07/2000

FRAUSTO. Crotee Salvador, Gana Acción Nacional espacios del PRI, en *El Universal*, pag.A12, año 84, tomo 334, numero 30,203, 03/07/2000

GARCIA. Soto Salvador, Terminó la era del PRI, Labastida reconoció su derrota, en *La Crónica*, pág., 10, año 5, numero 1459, México, DF, 03/07/2000

GARDUÑO F. J. Chumacero, P. Ramírez y F. Reséndiz, El PAN será el partido con más representantes en el Congreso, pp, en *El Heraldo de México*, ocho columnas, año 35, numero 12466, México, DF, 03/07/2000

GARDUÑO F., et. al. Fin de una era; el PRI saldrá de Los Pinos, en *El Heraldo de México*, ocho columnas, año 35, numero 12466, México, DF, 03/07/2000

GONZALEZ. V., et. al. Fox: triunfó el cabio, en *El Financiero*, ocho columnas, año 19, numero 5530, México, DF, 03/07/2000

MEYER. Lorenzo, en *Reforma*, 13 A, año 7, numero 2395, México, DF, 03/07/09

RAMÍREZ. Aguilar Fernando, Ofrece Fox tolerancia sin vergüenzas ni revanchismos, en *El Financiero*, pág. 5, año 19, numero 5530, México, DF, 03/07/2000

RIVERA. Miguel Ángel Rivera, *Clase Política*, en *La Jornada*, pág. 4, año 16, numero 5689, México, DF, 03/07/2000

Los jóvenes y las ciudades, en *Reforma*, pp, año 7, numero 2395, México, DF, 03/07/09

SALDAÑA. Jesús H., Fox siempre estuvo arriba de los conteos rápidos, informó la CIRT, En *Reforma*, pág. 6-A, año 7, numero 2395, México, DF, 03/07/09

SERRANO. Ramón, Vicente Fox, Presidente de México, El inicio de una nueva era, en *Revista Líderes mexicanos*, Octubre 2006, 24 p.

Transición pacífica: Fox, en *El Universal*, ocho columnas, año 84, tomo 334, numero 30,203, 03/07/2000

VALDES. Zepeda Andrés, Para construir una imagen publica, en *Revista Mexicana de comunicación*, México, Año XVI, Numero 84, noviembre 2003-enero2004, 29-31 pp.

VARGAS. Llosa Mario, De la dictadura perfecta ...a la democracia difícil, en *Reforma*, pp, año 7, numero 2395, México, DF, 03/07/09

VAZQUEZ Perez Ruben, Ruth Salgado, Gana PAN con 46%; PRI se queda con 32% y PRD 16%, en *Unomásuno*, pág. 4, año 23, numero 8156, 03/07/2000

INTERNET

<http://www.etcetera.com.mx/pag43ne4.asp>, martes 11 de noviembre de 2008, 4:00 p.m.

<http://cuentame.inegi.gob.mx/poblacion/analfabeta.aspx?tema=P>, miércoles 8 de octubre de 2008, 12:51 p.m

<http://images.google.com.mx/images?gbv=2&hl=es&q=campa%C3%B1a+de+vice+nite+fox&sa=N&start=0&ndsp=18>, Domingo 9 de agosto de 2009 11:00 pm