



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LA IMAGEN PÚBLICA DEL EX CANDIDATO  
POR LA PRESIDENCIA DE MÉXICO Y  
AHORA LÍDER DE UN NUEVO  
MOVIMIENTO “GOBIERNO LEGÍTIMO DE  
MÉXICO” ANDRES MANUEL LÓPEZ  
OBRADOR, ¿MANTIENE LOS VALORES DE  
IMAGEN NECESARIOS PARA SER UN  
FUERTE CANDIDATO A LA PRESIDENCIA  
EN EL 2012?**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESPECIALIDAD  
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PRESENTA  
GILDA LILIANA BENÍTEZ ESPINOSA**

**DIRECTOR DE TESIS: SERGIO MONTERO OLIVARES**



**MÉXICO, D.F. 2010**



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.

- *Papás gracias por confiar en mí, siempre soñé con este momento de agradecerles todo lo que han hecho por mi, gracias por apoyarme siempre y no soltarme nunca, sin su guía este trabajo no hubiera sido posible. En verdad no hay palabras para agradecerle a Dios y a la vida el permitirme contar con dos seres tan maravillosos como ustedes que son mi motivación para ser cada día mejor.*
- *Edson gracias por enseñarme con tu ejemplo que querer es poder, Fer gracias por enseñarme que en esta vida lo importante es arriesgarse y si nos caemos volver a levantarnos. Los quiero mucho hermanos.*
- *Anita con todo mi amor te dedico mi tesis que con tu alegría y cariño también haces posible.*
- *Tío Alfredo, gracias por ser una persona tan maravillosa, por ser una fuente de inspiración para mi, gracias por motivarme a crecer y cristalizar metas.*
- *A mis abuelitos Narciso y María, les dedico mi tesis con todo mi cariño y profunda admiración. Los quiero mucho.*
- *Alfredito, Brian, Emiliano, Edsolin esperando que algún día ustedes escriban la suya y recuerden que estaré para apoyarlos en lo que necesiten.*
- *Andrú, hermanito te dedico este trabajo con todo mi cariño, y espero estar en tu examen profesional.*
- *Karlís, con todo mi cariño para ti y tu bebé.*
- *Comadre, gracias por motivarme a seguir echándole ganas, más aun con mi primer ahijado.*
- *Tío Oscar gracias por monitorear todo el tiempo mi carrera, por tus buenos deseos y apoyo moral.*
- *A toda la familia Benítez que no enunciaré uno por uno porque tendría que ocupar otras 20 páginas para que no se me vaya ninguno, pero saben que los quiero mucho.*
- *A mis primos más cercanos Oli, Lalito, Cristian, Javis, Karla, Mariana, con todo mi cariño.*
- *A mi abuelita María, mi tía Lupe y mi tío Luís, donde quiera que estén les dedico este trabajo porque estoy segura que se sentirían muy orgullosa de mi como yo lo estuve de ustedes.*
- *A mi amiga de toda la vida, Marichelo, gracias por estar siempre en los mejores y peores momentos de mi vida y apoyarme hasta con trabajos de la universidad, te quiero mucho amiga.*
- *A mis amigos de toda la vida: Naye, Alex y Marquito, gracias por aguantarme ya casi 11 años, son parte de mi familia.*

- *Liliana, ¿Cómo podría olvidarme de ti? La amiga que me acompañó casi toda la carrera, la mancuerna perfecta para molestar a medio mundo, gracias por enseñarme a ser una mejor persona y ser una amiga en la vida.*
- *Eva y Pilar, les dedico mi trabajo con todo el cariño que se merecen, Pilar ya sólo faltas tú eh!*
- *July y Zama, aparecen casi al último porque aparentemente ya no tuvieron mucho que ver con mi tesis, pero sólo aparentemente, ya que siempre me han apoyado en todos los aspectos de mi vida (y mis presentaciones en el mes y medio de ausencia para terminar este trabajo). ¡Los quiero muchísimo amigos!*
- *Profesor Montero, gracias por ser mi director de tesis, por fungir no sólo como asesor de mi libro sino además en la vida personal y laboral me ha aconsejado, no me resta más que decirle ¡gracias!*
- *Profesor Liñan, le dedico mi tesis con el enorme respeto que se merece, gracias por toda su dirección y amistad.*
- *Profesora Guillermina y Esperanza les dedico mi trabajo porque mujeres como ustedes son un modelo a seguir en el ámbito profesional.*
- *A ti, gracias por enseñarme a que en esta vida hay que aprender a cerrar (algunos) ciclos, por creer siempre en mí, apoyarme y por demostrarme con tu ejemplo el más vivo retrato de lo que es la perseverancia y trabajo, con todo mi amor y cariño.*

## Índice

Introducción.....	1
Capítulo 1 La Imagen	
1.1 Concepto de las imágenes.....	8
1.2 La realidad.....	9
1.3 La imagen pública.....	10
1.4 La imagen institucional.....	13
1.5 Percepción.....	15
1.5.1 Estímulos verbales y no verbales.....	18
1.6 Construcción de la imagen.....	24
1.6.1 Tipología.....	27
1.6.2 Características de la imagen.....	30
Capítulo 2 Historia de vida de López Obrador	
2.1 López Obrador la huella que marcó su infancia.....	36
2.2 AMLO en la UNAM.....	38
2.3 Los inicios de AMLO en el PRI.....	40
2.4 Los dos intentos por la gubernatura de Tabasco.....	42
2.5 El registro como candidato para gobernador del D.F.....	47
2.5.1 El jefe de gobierno del nuevo siglo.....	48
2.5.2 El desafuero fortalece la imagen de AMLO.....	51
2.6 El jefe de gobierno se inscribe a las filas de la presidencia.....	54
2.7 Las elecciones federales en México 2006.....	56
2.7.1 AMLO por la candidatura.....	57
2.8 Detonadores de la imagen de AMLO.....	58
2.8.1 Las Chachalacas.....	58
2.8.2 “Cállese ciudadano presidente”, con todo respeto.....	60
2.8.3 La campaña negra.....	61
2.8.4 Ley Televisa.....	64
2.8.5 La baja en las encuestas.....	65
2.8.6 En huelga con los medios de comunicación.....	66
2.8.7 La silla vacía, primer debate presidencial.....	67
2.8.8 La segunda baja y negación de las encuestas.....	69
2.8.9 Cambio radical de estrategia al cierre de campaña.....	70
2.8.10 Segundo debate.....	72
2.8.11 Estrategia tras debate.....	74
2.8.12 Después de la derrota presidencial.....	75
2.9 El debilitamiento de la imagen de AMLO.....	76
2.10 Vuelve AMLO a la escena política como presidente legítimo.....	76
2.10.1 López Obrador y Juanito en Iztapalapa.....	77

Capítulo 3 Propuesta de imagen pública de AMLO	
3.1 Contexto económico.....	80
3.1.1 Los efectos de la crisis en México.....	81
3.2 Contexto político.....	83
3.3 Diagnóstico de imagen de López Obrador.....	85
3.3.1 Instrumento.....	86
3.3.2 Participantes.....	86
3.3.3 Procedimiento.....	87
3.3.4 Análisis de resultados.....	87
3.3.5 Atributos que caracterizan a AMLO.....	88
3.4 Identidad Partidista.....	89
3.5 ¿Quiénes serán los protagonistas del 2012?.....	91
3.6 Atributos que caracterizan a Andrés Manuel.....	95
3.7 Análisis F.O.D.A.....	99
3.8 Organización de respuesta.....	100
3.9 Interpretación y propuesta de comunicación de la imagen de López Obrador.....	101
3.9.1 Pasado inmediato.....	101
3.9.2 Presente.....	103
3.9.3 Expectativas del 2012 .....	105
3.9.4 Propuesta de lema de campaña.....	106
3.9.5 Posicionamiento a través de los ejes de campaña.....	107
Conclusiones.....	109
Fuentes.....	112

## Introducción

---

### Introducción.

Las imágenes están latentes en todo lo que hacemos, sin embargo, las imágenes van más allá de una simple impresión sensorial para Abraham Moles en su obra *La imagen comunicación funcional* la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación. Zunzunegui Santos en su obra *Pensar la imagen* y de acuerdo con Moles dice que hablar de imágenes será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo.

Ambos autores concuerdan con una misma idea: imagen es comunicación y de acuerdo a la percepción de cada individuo se materializa un fragmento del universo, no obstante, la percepción se enfrenta a los problemas de los condicionamientos culturales puesto que un proceso activo en el que se implica la globalidad de la persona, “no puede dejarse de lado la relación existente entre las estructuras cognitivas planteadas por el sujeto y el marco en que éstas se ejercen. Porque en todo acto perceptivo se involucra el sujeto perceptor en tanto que animal histórico y cultural. Presente, pasado, futuro como proyecto, deseos e intenciones inconscientes, todo viene a configurar el plan perceptivo”<sup>1</sup>.

Dependerá de nuestro plan perceptivo el aceptar o rechazar a alguien, por esa razón, por la importancia de la imagen; desde los tiempos de Maquiavelo se ha intentado crear tratados sobre imagen pública; Maquiavelo, propuso el principio general de que el príncipe ha de pensar y evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable. Esto es lo que en lenguaje

---

<sup>1</sup> ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. 4ª ed. Cátedra/Universidad del país Vasco, Madrid, 1998, Pág. 43.

moderno se llama crear imagen, pues no es necesario poseer todas las cualidades de las cuales hace alarde; pero sí debe parecer que se las posee.

En México no existen los príncipes, pero sí existen los candidatos por la presidencia que intentan crear una imagen favorable de ellos, que refleje la identidad de su partido y una coherencia entre el decir y hacer que les permita ganar la simpatía del votante, pues en gran medida la imagen de un candidato se constituye de cualquier acción, gestos, manifestaciones, símbolos usados, acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado que contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público, es necesario señalar que como lo indica Abreu en su obra *El estudio de la imagen*, la imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen.

En campañas electorales, los candidatos intentan hacer campañas victoriosas, sin embargo, sólo uno es el vencedor es por ello que cada partido diseña las mejores estrategias políticas que a su parecer los puede hacer ganar, “todas las teorías del discurso –textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos; por una parte, el aspecto semántico o denotativo: lo que se dice y puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc.; y por otra parte, el aspecto estético o connotativo: todo lo que le es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espíritu del espectador que contempla el mensaje”<sup>2</sup>.

La imagen pública del *Presidente Legítimo de México* Andrés Manuel López Obrador ha sido muy controversial, ¿Por qué? En el 2006 el ex candidato AMLO hizo una estrategia que él llamó *a ras de la tierra*, donde el papel de la mercadotecnia política y las estrategias sólidas de comunicación,

---

<sup>2</sup> MOLES, Abraham. *LA IMAGEN comunicación funcional*, Trillas, México D.F. 1991 pág71.

estadística y psicología entre otras, no fueron tan necesarias para el candidato López Obrador, o tal vez lo fueron pero no en el momento ideal. Una lucha incesante se vivió durante las elecciones del 2006 debido a que las campañas electorales le dieron gran peso a la imagen pública de los candidatos y algunos partidos fomentaron una imagen negativa (campaña negra) sobre la imagen de AMLO quien reaccionó ante los ataques tal vez un poco tarde...

Sin tomar en cuenta que: “Los que deseen aspirar al triunfo tampoco serán los amos del madrugete ni los gritones ni los petulantes, sino aquellos que sean capaces de planear desde ahora su campaña electoral y cuenten con ayuda profesional para tr abajarla con eficacia. Ya no basta rá el s upuesto liderazgo de un c andidato sino la h abilidad par a co nvencer a tr avés de los medios de comunicaci3n. La persuasi3n, m3s que el griterio estruendoso ser3 la llave que permitir3 a un elector m3s enterado y cr3tico votar po r el candidato m3s inteligente y preparado,”<sup>3</sup> para lograrlo se valen de las estrategias que la mercadotecnia p ol3tica bri nda pu es e l 3xito d e u na bu e na i magen p 3blica depende en gran medida de las estrategias de mercadotecnia pol3tica creadas.

La mercadotecnia pol3tica o *marketing pol3tico* se crea en los Estados Unidos debido a su sistema y tra dici3n electoral, y la r3pida expansi3n de los medios de comunicaci3n. Despu3s se extiende a las democracias occidentales, y entre 1952 y 1960 se convierte en algo imprescindible en EEUU. En 1985 la *American Marketing Association* p ropuso un n uevo e nfoque al co ncepto de mercadotecnia n aciendo, entre o tras, l a mercadotecnia social y l a mercadotecnia pol3tica electoral.

Hoy en d3a las estrategias de mercadotecnia pol3tica se han co nvertido en un factor i mportante para el buen manejo de la imagen de los pol3ticos y para gan ar o p erder simpatizantes, al mis mo ti empo qu e una bu e na comunicaci3n y la eficacia de la misma nos da herramientas po derosas para lograr los objetivos pretendidos en una elecci3n.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> GARCÍA, Salvador Liñan. Escrito de *La mercadotecnia pol3tica*, p3g 3.

<sup>4</sup> VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paid3s comunicaci3n, M3xico, 1991,P39

Las campañas políticas en México se han convertido en un verdadero relajo puesto que pareciera que para ganar hay que ofender, agredir, perturbar y valerse de los medios de comunicación para convertir las campañas electorales en todo un show, lo que indica que nos falta mucho para hacer estrategias políticas inteligentes para demostrar quien es el candidato ideal y por qué. La ausencia de grandes diferencias entre los partidos, lleva a la necesidad de promocionarse utilizando el carisma y guerra de declaraciones en lugar de centrarse en propuestas y temas puntuales que ataquen los principales problemas que afectan a México, existe una carencia de trabajo de imagen públicas que les permita defender contra viento y marea sus programas de partido, su ideología pero tomando en cuenta la esencia del candidato y la identidad institucional a la cual pertenezca.

Los medios de comunicación al ser un mediador entre candidatos y la gente tienen la obligación de dar a conocer los procesos de campaña con la mayor objetividad posible, misma que es casi nula e inalcanzable ya que las inclinaciones partidistas, opiniones y conveniencias a veces mezclan su trabajo y la ética del periodismo con intereses personales. Gracias a la información que los medios de comunicación nos brindan, las personas se crean una imagen respecto a algún personaje público que muchas veces no es del todo cierta.

Al observar detenidamente las campañas electorales del 2006 en México, se perciben muchos errores y fallas de los candidatos que lejos de ayudarlos fueron determinantes en el curso que tomaron las elecciones por la Presidencia. Los candidatos de los partidos más fuertes en la contienda electoral: Felipe Calderón (PAN), Roberto Madrazo (PRI), Andrés López (PRD), utilizaron estrategias poco vistas en otras elecciones, Felipe Calderón y Roberto Madrazo se valieron de descalificar a su adversario Andrés Manuel López quien se valía de una estrategia aras de la tierra, intentando mostrar una identidad institucional que tuviera coherencia con sus discursos y sin embargo, como su mismo eslogan lo decía *por el bien de todos "primero los pobres"* muchos se sintieron excluidos de su proyecto.

Es por esto y más que Andrés Manuel López Obrador el ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos y ahora denominado presidente legítimo, fue el personaje más controversial debido a su estrategia *a ras de la tierra* que pretendía hacer el menor uso posible de los medios de comunicación y dejando a un lado la estrategia política y confiando ciegamente en una estrategia propia *a ras de la tierra* no le permitió finalmente lograr su objetivo principal.

Después de tener en las encuestas de salida arriba de diez puntos de ventaja, los cuales fueron logrados por sus obras y carisma durante su actuación como jefe de gobierno del Distrito Federal, al pasar del tiempo, su ventaja fue reducida cada vez más hasta llegar a un empate con su adversario Felipe Calderón, candidato del (PAN), un suceso que sólo se puede explicar a través del *marketing* político y por consecuente del mal uso de imagen pública.

La personalidad del candidato de la Coalición por el Bien de todos, llamó la atención de muchos medios de comunicación nacionales y extranjeros, puesto que es un hombre polémico que sus hechos dieron y siguen dando mucho que hablar tanto positiva como negativamente, AMLO fue un candidato que tuvo la oportunidad de ser presidente y sin embargo no lo logró. ¿Por qué? Independientemente de los supuestos errores del Instituto Federal Electoral (IFE), el presidente en ese entonces de la república Vicente Fox, los *spots* televisivos, el consejo empresarial, los medios de comunicación, entre otros; que tuvieron una influencia notoria dentro del desarrollo de la campaña electoral por la presidencia del 2006, el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos tuvo muchos errores de imagen pública que sus adversarios supieron ocupar y él particularmente no supo como atacar.

Un ejemplo de ello es el haber llamado al presidente, además de llamarlo *Chachalaca*, fue un hecho magnificado en la prensa escrita y que mostró una imagen del candidato incapaz de respetar a sus autoridades (al llamar a Fox *chachalaca*) e intolerante ante los demás (al callar al presidente). La falta de estrategia política no le permitió refrendar su error hasta después de que el daño ya estaba hecho y la imagen pública del candidato había dado un giro negativo puesto que muchos medios de comunicación lo descalificaron y

usaron sus debilidades como oportunidades para crear una imagen pública negativa del aspirante a las elecciones del 2006.

¿Cómo puede un candidato estar en las encuestas de salida del 2006 a diez puntos de ventaja sobre sus adversarios y luego de ser el candidato con mayor número de simpatizantes quedar empatado y finalmente rebasado por otro candidato? La proyección de una imagen positiva, es determinante para lograr el poder, debido a que el buen uso de la imagen con todo lo que ello engloba y una comunicación eficaz, son claves del éxito político.

En el primer capítulo de esta tesis se contestarán interrogantes como ¿Qué es la imagen? ¿Cuál es la relación con lo público? ¿De qué depende la creación de una imagen o percepción? ¿Cuáles son los aspectos fundamentales de la misma?

En el capítulo dos se mostrará un desglose detallado del personaje que se analizó en esta investigación que es Andrés Manuel López Obrador, se conocerá su infancia, su desarrollo como persona, como hijo, como esposo, padre, profesionista y militante del PRI y PRD; ¿Qué lo llevó a tener una imagen favorable que lo colocaran como favorito al principio de las elecciones del 2006? Y ¿Cuáles fueron los detonadores que no le permitieron llegar a la presidencia? ¿Que sucedió después del 2006 para López Obrador?

En el tercer capítulo se analizará el entorno actual en términos económicos y políticos, ¿Mantiene los valores necesarios de imagen para ser un fuerte candidato a la presidencia en el 2012? ¿Quiénes son sus principales oponentes en la actualidad? ¿Cuáles son los aspectos que debe cuidar referente a la imagen? ¿A través de qué ejes de campaña puede ganar? Es sabido que gana si gana, pero ¿Qué gana si pierde?

Finalmente, ¿Cómo podemos pensar en un futuro con mejores estrategias políticas que al mismo tiempo exijan mejores candidatos si no fomentamos desde ahora propuestas de imagen basadas en el contexto de los personajes actuales de la sociedad Mexicana?

Éstas son algunas de las principales interrogantes que se pretenden contestar en el desarrollo del presente trabajo para un mejor uso y comprensión del mismo tema, puesto que es tiempo de pensar en nuevas y mejores estrategias políticas basadas en la organización, coherencia y proyección de nuevos candidatos para las nuevas exigencias y necesidades que se presentan con el pasar del tiempo.

## CAPÍTULO 1 LA IMAGEN

### 1.1 Conceptos de las imágenes

Existe una confusión frecuente debido a la ambigüedad semántica del término *imagen* y al uso que se hace de él. Su etimología (del griego *eikon*, icono, figura, representación icónica) es la acepción más inmediata para denominar el término imagen, sin embargo, el resultado de la experiencia empírica del contacto constante con el mundo (el entorno) que es predominantemente *visual* ha permitido una extensa clasificación y definición del mismo término para un mejor análisis.

En la enciclopedia la palabra imagen proviene del latín *imaginem* y es la representación de una persona o de una cosa, una reproducción visual, una representación mental o semejanza de algo o alguien. Sartre en su libro *Lo imaginario*<sup>5</sup> dice que la imagen es un acto que trata de aprehender un objeto ausente o inexistente a través de un contenido físico que no se da por sí, sino se trata de aprehender, la imagen trata de aprehender una cosa real, que existe entre otras, en el mundo de la percepción; pero trata de aprehenderla a través de un contenido físico. Para Vilches en su libro *La lectura de la imagen*, la imagen entendida como un discurso visual tiene una unidad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación que puede ser actualizado por un lector o destinatario.<sup>6</sup>

Aunque el mundo de representaciones visuales es tan vasto y ubicuo, dentro de la extensa clasificación, se encuentran algunos intelectuales que han intentado dar sentido al término *imagen*, para Abraham Moles en su obra *La imagen comunicación funcional*, la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación. Zunzunegui Santos en su obra *Pensar la imagen* y de acuerdo con Moles dice que Hablar

---

<sup>5</sup> SARTRE, Jean-Paul, *Lo imaginario*, 3ª ed. Losada. Buenos Aires, 1976. p 85.

<sup>6</sup> VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paidós comunicación, México, 1991. P39

de imágenes será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo.

Ambos autores concuerdan en una misma idea: imágenes es comunicación y de acuerdo a la percepción de cada individuo se materializa un fragmento del universo, no obstante, la percepción se enfrenta a los problemas de los condicionamientos culturales puesto que un proceso activo en el que se implica la globalidad de la persona, “no puede dejarse de lado la relación existente entre las estructuras cognitivas planteadas por el sujeto y el marco en que éstas se ejercen. Porque en todo acto perceptivo se involucra el sujeto perceptor en tanto que animal histórico y cultural. Presente, pasado, futuro como proyecto, deseos e intenciones inconscientes, todo viene a configurar el plan perceptivo”<sup>7</sup>.

Y de acuerdo con Philippe Malrieu “La imagen inspira al sujeto un análisis de la situación presente, y el sujeto vuelve a encontrar en ésta los rasgos de aquella. La imagen es, por tanto, afectiva, depende también de los rasgos de la personalidad, tal y como se han constituido a lo largo de los aprendizajes del sujeto—y aquí interviene claramente la influencia de los medios sociales”<sup>8</sup>. Tanto Zunzunegui, como Abraham Moles y Philippe Malrieu concuerdan que es importante destacar que la imagen siempre tendrá una influencia del medio donde se desenvuelve, además de la individualidad de cada persona y la realidad.

## 1.2 Realidad

Damos una categoría de “realidad” diferente a las experiencias que creamos a partir de nuestros encuentros con el mundo formados de diferentes maneras. “Damos cierto valor canónico a ciertas actitudes que producen ciertas formas de conocimiento, ciertos mundos posibles. Una de esas actitudes es la

---

<sup>7</sup> ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. pág 43.

<sup>8</sup> MALRIEU, Philippe. *La construcción de lo imaginario*, Ediciones Guadarrama, Madrid, 1971. Traducción al castellano Luís Alberto Martín Baro pp130.

científica o racional o lógica”<sup>9</sup>. Bruner, Jerome refiere que en cualquier cultura, hay ciertas emociones que pueden definirse sólo en función de sistemas simbólicos como, por ejemplo, el parentesco, la clase social y el grupo de referencia.

La imagen tiene pertenencia de acuerdo con su realidad, el imaginario tiene valor cuando se inserta en la realidad.

### 1.3 Imagen pública

La idea de lo público viene del vocablo *publicus* del que se desprende pública, significa *notorio o evidente*. Denota una referencia también numérica, pero más heterogénea que un grupo y con la ya habitual diferencia de que *público* es un conjunto de personas reunidas, por lo general, para asistir a un acontecimiento, el cual su disolución es inevitable, sin embargo, existe otro tipo especial de *público*, en relación con las formas y sistemas de comunicación. Los públicos de los medios, los cuales son señalados por Raúl Rivadeneira, al exponer: “ Entre los miembros de estos conglomerados se establecen relaciones de solidaridad por acción y efecto de los mismos mensajes recibidos. Por lo general, individuos participantes en públicos de medios, no forman un cuerpo visible y quizá la mayoría de ellos nada cepa acerca del otro. El nexo relacionador, es el mensaje compartido.”<sup>10</sup>

Joan Costa en su libro *Imagen pública. Una ingeniería social* brinda dos grandes categorías de imágenes de la mente:

- Unas imágenes que pertenecen a la vida privada, a la esfera personal y que son exclusivas de la intimidad particular e intransferible de cada uno.
- Otra clase de imágenes que compartimos con los demás en el seno de la vida social; las “cosas” públicas que nos conciernen de algún modo a todos.

Se trata de dos dimensiones constitutivas de *El Ser*: su dimensión *individual* y su dimensión *social*, esta última se refiere a lo público y notorio, que está abierto a todos, y la sociedad “espectadora” acumula y utiliza para

---

<sup>9</sup> BRUNER, Jerome, *Realidad mental y mundos posibles*, GEDISA, España, 2004. pp115.

<sup>10</sup> RIVADENEIRA, Raúl. *La opinión pública, PERIODISMO La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. 3ª ed. TRILLAS, México, 1990 p.11.*

elaborar sus conductas y para orientar sus relaciones en el devenir de la vida diaria; “es una imagen mental, una representación de la memoria individual, y por extensión, colectiva. Por tanto, una imagen pública es una imagen psicológica, y más exactamente, una conciencia de aquella cosa pública, pero hecha imagen en la mente.”<sup>11</sup>

La conciencia que viene de fuera accede a la mente vía de las vivencias y experiencias en el contacto de los individuos con lo real. Es, sobre todo, una imagen “vicaria”<sup>12</sup>, por ser pública y compartida: una imagen social o socializada. Andrés Valdez Zepeda de la *Revista Mexicana de Comunicación*<sup>13</sup> dice que la propia naturaleza humana y su propensión a la socialización hacen que la imagen sea ineludible. Es decir: el ser sujetos gregarios, vivir en sociedad y relacionarnos con nuestros semejantes hace que seamos percibidos por los demás, quienes se forman mentalmente una representación de nosotros, en este sentido, para el autor toda imagen es pública debido a que nos desarrollamos en un ambiente social.

Sin embargo, el enfoque que pretende dar esta investigación no es tan general, sino por el contrario, y de acuerdo con Joan Costa La imagen pública es una imagen mental que se percibe como pública porque es compartida por una colectividad “es la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural”<sup>14</sup>, con base en la acción de

---

<sup>11</sup> Joan Costa, *Imagen Pública*, p.52

<sup>12</sup> En teoría de la comunicación, se denomina “experiencia vicarial” (*Tannenbaum*) al proceso de base de transferencia de informaciones de un individuo a otros. Si un sujeto está situado en un lugar y en una época dados, recibe de su entorno cierto número de mensajes o de elementos de algún modo determinarán sus decisiones. Es la experiencia vital construida a partir del conjunto del mundo de las observaciones. “Un espectador de televisión participa desde su butaca junto a la chimenea, de una parte de las sensaciones, emociones, experiencias del reportero, situado lejos de él, que acompaña al viaje de un político o asiste al escenario de una guerra” (Moles) En la experiencia vicarial, este individuo que podemos llamar receptor, recibe estímulos, mensajes que le son transmitidos por otro, y que son asimismo recibidos simultáneamente por un número considerable de individuos. Uno de los de otros. La experiencia vicarial es uno de los mecanismos más decisivos en la formación de la opinión pública, y uno de los efectos más evidentes de la acción de los mass media en la construcción de las imágenes mentales. (Joan Costa, *Imagen Pública*, p.52)

<sup>13</sup> <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc84/construir.html> 31/10/2006 9:20 horas, por Andrés Valdez Zepeda

<sup>14</sup> <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n39/cperalta.html> 31/10/ 2006 13:20, por Citlalic Peralta

los *mass media*, la información pública que recibe y la globalidad del individuo es como se crea la imagen pública de una persona o institución.

Un antecedente del uso de la imagen pública, viene desde los tiempos de Maquiavelo, pues él, es quien escribe el primer tratado moderno sobre la imagen pública, “sienta el principio general de que el príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable. Esto es lo que en lenguaje moderno se llama crear imagen, al decir de Santaella. No es necesario poseer todas las cualidades de que hace mención el autor florentino, pero sí debe parecer que se las posee”<sup>15</sup>. Maquiavelo indica cómo deben comportarse los príncipes y los gobiernos republicanos. En sus escritos *el príncipe* y en los *discursos* Maquiavelo expuso que no se trataba de una mera disposición de carácter, “sin o de los medios que deben emplearse para conquistar y conservar el poder”<sup>16</sup>, así, el príncipe en un intento por preservar el poder, dejó en claro la importancia de una buena imagen ante los demás.

Hasta bien entrado el siglo XX, podemos afirmar que en términos de opinión pública, la imagen equivale a la opinión, no en el sentido platónico, sino como reputación, aprecio y consideración general de los otros, acepción que cristaliza con Locke y las tres leyes que rigen las acciones de los hombres: ley divina, ley civil y ley de la opinión o la reputación, según Abreu Sojo en su obra *El estudio de la opinión pública*<sup>17</sup> cualquier acción, manifestación y acciones ejecutadas en el ámbito público y privado contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público, así, los *mass media* serán un factor fundamental para el análisis y creación de la imagen de alguien.

“Cuando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que la imagen pública será la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada.”<sup>18</sup> De esta manera, cuando la gente percibe lo mismo y actúa en la misma dirección respecto a la imagen de un candidato por ejemplo; se habla de

<sup>15</sup> <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111iabreu.htm>  
28/03/2006 09:24 Abreu Sojo Iván

<sup>16</sup> GAUTIER-VIGNAL, Louis. *Maquiavelo*, FCE, México, 1971.p.98

<sup>17</sup> <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111iabreu.htm>  
28/03/2006 09:24 Abreu Sojo Iván

<sup>18</sup> GORDOA, Víctor, *Imagología*, Grijalbo, México, 2003. p.23.

una imagen pública por el simple hecho de ser compartida por muchas personas.

Hoy en día, desde el enfoque comunicacional, la imagen pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño de personas, instituciones, productos, servicios pues es sabido, por ejemplo, que para que un candidato gane una elección dependerá en gran manera a la imagen pública percibida por el electorado “la imagen de un gobierno o un funcionario puede ser decisiva para la actitud que asuma la gente sobre él”<sup>19</sup>, para Guillermina Baena, en su obra *Credibilidad Política y Marketing Mix* la imagen y la credibilidad es algo que deberían atender más los gobiernos, “la crisis de credibilidad en el régimen y en la figura presidencial se ha visto complicada por el contexto de la apertura mundial y por una aguda crisis del sistema político mexicano en su conjunto”<sup>20</sup>, ante la reflexión, se crea una pregunta: ¿Cómo crear una imagen pública exitosa?

La imagen que un candidato—o cada uno de nosotros—transmite se ha estudiado principalmente desde dos perspectivas: la de quienes creen que la imagen la determina el comunicador y la de quienes creen que es determinada por el receptor. Los primeros estudian lo que el candidato proyecta para influir sobre los votantes, mientras que los segundos ponen todo el peso en la percepción, en realidad, ambas perspectivas se complementan “la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe”.<sup>21</sup> La imagen pública se ha valido de estrategias de *marketing* político para definir a aquellas acciones que debe seguir un candidato para lograr sus fines.

#### **1.4 Imagen Institucional**

A diferencia de la imagen pública “La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública”<sup>22</sup>. La imagen

---

<sup>19</sup> BAENA, Guillermina. *Credibilidad Política y Marketing Mix*, McGrawHill, México, 1997, p.72

<sup>20</sup> BAENA, Guillermina. *Credibilidad Política y Marketing Mix*, p. 48.

<sup>21</sup> MARTÍN, Lourdes. *Marketing político arte y ciencia de la persuasión*, PAIDÓS, España, 2002, p.67

<sup>22</sup> <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>, 24/05/07, 7:24pm. Citlalic Peralta, Revista Razón y Palabra Número 39.

institucional debe ser gestionada desde las formas básicas de comunicación, Cees Van Riel<sup>23</sup> propuso tres formas básicas de comunicación las cuales son: comunicación de dirección, comunicación de *marketing* y comunicación organizacional. Sin embargo, hoy en día se debe tomar en cuenta las nuevas y avanzadas tecnologías de la información para garantizar el óptimo desarrollo de los programas de comunicación estratégica. Hoy en día la construcción de una Imagen Institucional es influenciada por las comunicaciones digitales, el Internet y sus herramientas.

La comunicación de dirección, de acuerdo con Van Riel, tiene cuatro funciones básicas las cuales son:

1. Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización.
2. Establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo de la organización.
3. Inicio y dirección del proceso de cambio.
4. Dar poder y motivación a los empleados.

“Toda unidad de comunicación de dirección deberá operar como un auténtico sistema de inteligencia informativa que podrá ser capaz de interferir y anticipar las posibles necesidades informativas que pudieran demandar la alta dirección...”<sup>24</sup> Es importante la existencia de una unidad de comunicación que se dede a la tarea de investigar y dar respuesta a las funciones básicas de la comunicación de dirección, puesto que definitivamente sólo si hay una buena coordinación con las áreas de sistemas de información, recursos humanos, intendencia, entre otras, difícilmente se podrá proyectar la identidad deseada de la organización.

Ahora bien, Víctor Gordo en su libro *Imagología*<sup>25</sup> señala la importancia de correlacionar elementos a partir de un programa de comunicación institucional donde la mejor manera de correlacionar cada una de las acciones comunicativas que emprendan las unidades de comunicación institucional es

---

<sup>23</sup> Van Riel, C., Comunicación Corporativa. Prentice Hall, Madrid, 1997. citado por GORDOA, Víctor. *Imagología* Pág. 257.

<sup>24</sup> GORDOA, Víctor, *Imagología* pp. 261.

<sup>25</sup> GORDOA, Víctor, *Imagología* pp. 262 y 263

mediante la creación de un “sistema nervioso digital” compuesto por Internet, intranet y extranet.

En Internet, es importante que el área de comunicación de dirección y las unidades de comunicación pertinentes, definan y agreguen las herramientas necesarias para una comunicación efectiva con las ciber-audiencias meta. En Intranet la red informática privada, a la cual sólo pueden acceder los miembros de una organización y es gobernada por la misma institución, se puede encontrar noticias de la empresa, políticas corporativas, gestión de proyectos, operaciones y procedimientos, localización del personal, manuales de procedimiento, protocolos diversos, etcétera. Finalmente, en el sistema extranet es posible incorporar aplicaciones y herramientas que permitan acelerar el desarrollo de las operaciones de negocios, aquí el área de comunicación debe participar aportando los conceptos necesarios para procurar una comunicación efectivamente productiva con los públicos meta o clientes del sistema extranet.

La comunicación de *marketing* coordinará todas las actividades que emprendan todas aquellas áreas de la institución que apoyen la venta de bienes o servicios, como su nombre lo dice es la encargada del área de marketing. La comunicación organizativa es la encargada de desarrollar los programas de relaciones públicas, relaciones con el gobierno, publicidad corporativa, entre otras, con la finalidad última de establecer comunicaciones institucionales productivas.

## 1.5 Percepción

“La imagen extrae su materia de la percepción a la que la toma entre los objetos del sentido íntimo, podremos describir y fijar, a través de sus variaciones, una de las dos grandes funciones de la conciencia; la función “imagen” o imaginación”<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup>SARTRE, Jean-Paul, *Lo imaginario*, p37.

El estudio de la percepción empieza con las primeras reflexiones filosóficas sobre el valor del conocimiento. En los filósofos presocráticos como Platón y Aristóteles, después Descartes, Malebranche, Leibniz, se encuentran observaciones sobre la visión, el tacto, el gusto, presentados como argumentos a favor de una teoría general de conocimiento. Según Joan Costa la percepción es una función psicológica del aprendizaje, el conocimiento y el comportamiento instrumental de los individuos “es una reacción a un estímulo definible físicamente, respuesta de carácter fenomenal que es una proyección hacia fuera y que llamamos “el *percepto*” lo que uno ve o siente en aquello que ha captado”<sup>27</sup>.

La percepción es la acción y efecto de percibir, pero para Víctor Gordo la percepción es “La sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos [...] el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imágenes con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgan basados en lo que hayan sentido de nosotros”<sup>28</sup>. El estudio de la percepción humana revela que la cantidad de tiempo e información necesaria para ver o reconocer un objeto o un acontecimiento, están regidos estrechamente por la expectativa. Cuanto más esperado es un suceso, mayor será la facilidad con que se lo verá u oirá.

De esta manera, se puede decir que las imágenes materializan un fragmento del entorno óptico, a través de la percepción visual las cosas se organizan como unidades o *formas* por motivos profundos, se establece una conexión entre el receptor y lo percibido a través de la percepción, en las funciones perceptivas la “imagen” designa tres categorías de cosas diferentes y una de las categorías en la que se ha enfatizado son las imágenes mentales debido a que éstas son retenidas por la memoria, están condicionadas por la

---

<sup>27</sup> Joan costa. *Imagen pública*, p.89

<sup>28</sup> GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública Una ingeniería social*, FUNDESCO, España, 1992, p31.

globalidad del individuo y determinan las manifestaciones *verbales*, las expresiones *motrices* y las actitudes *emocionales* del ser humano.

En el estudio de la imagen política, es importante mencionar la distinción entre la influencia de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas está rodeada de polémica: hay quienes creen que las reacciones que tienen los votantes respecto a los líderes políticos son esencialmente emocionales, y, por otro lado, hay quienes ponen el énfasis en factores racionales. “Nimmo (1978) se inclina por las primeras porque, según él, la percepción emocional siempre existe, lo que no ocurre con la racional; en otras palabras, el estilo nos llega siempre sin necesidad de esfuerzo, por nuestra parte, mientras la información más sustancial acerca de las propuestas políticas del candidato requiere de nosotros una dosis extra de atención, motivación y memoria”.<sup>29</sup>

Para Víctor Gordo en su libro *Imagología* dice que la mente decide basada mayoritariamente en los sentimientos. “Si sentimos lo damos por verdadero y actuamos en consecuencia. La emoción dirige nuestras decisiones por encima de la razón, que necesita mucho más tiempo para la reflexión y el frío análisis. Las decisiones racionales aparecen poco en el transcurso de nuestra vida y generalmente se referirán a un cambio de domicilio, un cambio de trabajo o un cambio de estado civil; y aún en esos casos, el sentimiento no estará del todo ausente”.<sup>30</sup>

Desde la época del Iluminismo hasta nuestros días existe una lucha constante entre pensamiento y emoción (véase<sup>31</sup>). Existen personas que se han dado a la tarea de estudiar sobre éste tema, algunos manifiestan una postura funcionalista, afirman que el votante basa su percepción de un

---

<sup>29</sup>MARTÍN, Lourdes. *Marketing político arte y ciencia de la persuasión*, 67.

<sup>30</sup>GORDO, Víctor. *Imagología*, p.27

<sup>31</sup> En la época del Iluminismo, los temas del pensamiento y la emoción eran tanto teológicos como psicológicos. Cuando Descartes escribió el *Discurso del método* su “principio de la duda” podía tomarse (y fue tomado) como un ataque a la fe religiosa y no como una guía para un proyecto de ciencia de la investigación. Y hasta el día de hoy, el tema del “pensamiento y la emoción” sigue estando en una nebulosa. Pues aunque la sociedad occidental se ha ido secularizando cada vez más desde el Iluminismo—secularización acelerada por la Revolución Industrial y sus secuelas—siempre quedan vestigios de la antigua distinción, aunque sólo sea en las recurrencias del romanticismo y en los resurgimientos de la fe religiosa, tanto espontáneos como inspirados políticamente.

candidato más por cuestiones emocionales y de empatía “Las emociones son contagiosas, y si se les da un cierto lapso para asimilarlas, cada uno de los participantes comenzará a absorber algo de la coloración emocional del otro.”<sup>32</sup> Mientras que por el otro lado, los estudiosos del tema con una visión estructuralista dicen que el votante basa su percepción más en factores racionales, con todo lo que la racionalidad implica.

“Lo cierto es que las distinciones nítidas entre variables racionales y emocionales en una campaña electoral se prestan a la confusión y son difícilmente comprobables. Nuestras **percepciones son una suma de actitudes**”<sup>33</sup>.

“La percepción es en un grado no específico, un instrumento del mundo estructurado según nuestras expectativas. Además, es una característica de los procesos perceptivos complejos que tienden cuando es posible a semejar cualquier cosa vista u oída a lo que está previsto”<sup>34</sup>, para ello existen muchas clases de estímulos, y es importante distinguir aquellos que pueden crear una imagen mental: los estímulos verbales, los estímulos no verbales y los mixtos.

### 1.5.1 Estímulos verbales y no verbales

Los estímulos verbales generan la percepción principalmente a través de la palabra ya sea en forma oral o escrita, y pueden producirse y transmitirse por cualquier medio acorde a su naturaleza, por ejemplo: un programa de radio, aunque también influirán estímulos como el tono, volumen de la voz y las pausas que haga al hablar; otro ejemplo sería un currículum el cual está comunicando estímulos verbales, aunque también los estímulos no verbales, como son la tipografía, los rasgos de la firma, el tipo y color del papel... de alguna manera el criterio de clasificación está dado por el objeto determinante en la comunicación, en este caso los estímulos verbales, sin embargo, la influencia de otros sentidos también existe.

---

<sup>32</sup> DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*. 6º ed. Alianza Editorial, Madrid, 1982. P 237.

<sup>33</sup> MARTÍN, Lourdes. *Marketing político arte y ciencia de la persuasión*, p.67

<sup>34</sup> BRUNER, Jerome, *Realidad mental y mundos posibles*, pp56.

Los estímulos mixtos como su nombre lo dice, son aquellos que a través de la emisión de estímulos verbales y no verbales. Generalmente son más los estímulos no verbales que los verbales y son éstos los que modifican a los primeros, apoyando o contradiciendo los verbales. Por ejemplo: un hombre que viste con ropa desgarrada y dice ser el gerente de un corporativo, aunque diga serlo y habla muy bien de la empresa, si su atuendo no es congruente, entonces los estímulos no verbales contradicen los verbales.

Los estímulos no verbales son aquellos que generan la percepción principalmente a través de recursos ajenos a las palabras, son más difíciles de controlar que los anteriores por su multiplicidad de fuentes emisoras, su creación y manejo requieren una preparación especializada. Por ejemplo: las fotos de dos mujeres donde la primera tiene una posición sensual, con labios rojos y una ropa muy bella, y la segunda parece ser tímida y luce una vestimenta sencilla; aunque las dos son mujeres comunican diferentes mensajes los cuales están condicionados al objetivo que se quiera cumplir.

Es importante señalar que dentro de los estímulos no verbales encontramos tres grandes rubros que construyen a la comunicación no verbal o (estímulos no verbales) los cuales son la kinésica, la proxémica y la paralingüística e influyen en gran medida para la creación de la imagen.

La **kinésica** o **kinésica** o **cinésica** es el movimiento como comunicación, y el movimiento a su vez es el sistema más rico de emisión de mensajes, los humanos no solo realizamos actividades encaminadas a la supervivencia, defensa, protección, etc, sino que también exteriorizamos capacidades *mentales*. Ray Birdwhistell, profesor de la Escuela de Comunicación de Palo Alto y de Pennsylvania, hizo *<Kinesics and context>* su obra más conocida que es un ensayo acerca de los movimientos del cuerpo y de la comunicación humana. Ray Birdwhistell dice que la cara puede producir hasta 250.000 expresiones distintas, él afirma que el lenguaje corporal puede ser similar al lenguaje hablado. “Los movimientos tienen un valor comunicativo.

Son aprendidos dentro de una cultura y poseen una compleja e estructura semejante a la del lenguaje”<sup>35</sup>.

La kinésica es también conocida como el movimiento corporal, “dentro de este apartado nuestros movimientos pueden actuar como emblemas, como ilustradores, como expresiones afectivas, o bien como reguladores y adaptadores”<sup>36</sup>. Fernando Poyatos<sup>37</sup> define la Kinesística como: <movimientos corporales y posiciones res ultantes o alternantes de base si comuscular, conscientes o inconscientes, aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestética (individual o conjuntamente), que aislados o mezclados con otras estructuras verbales o paralingüísticas, poseen un valor comunicativo intencional o no.

Para Knapp en su libro *La comunicación no verbal*<sup>38</sup> la mayoría de los movimientos del cuerpo carecen de significados sociales precisos, por ejemplo: decir que el acto de cruzar las piernas una mujer significa que intenta una aproximación sexual a quienes la rodean es una peligrosa suposición, ya que en medida que las situaciones y las personas cambien, puede surgir nuevos significados para los mismos movimientos.

Sin embargo, Fernando Poyatos, propone distinguir algunas claves que permitan analizar la kinésica:

- **Gestos:** cabeza, manos y extremidades.
- **Maneras:** aprendidas y ritualizadas. Las distintas formas de sentarse, masticar, toser, cruzar/descruzar brazos y piernas.
- **Posturas:** según el sexo (*provocativas*), la posición social, e l estado de ánimo, las formas de andar y de comer.
- **Itinerario del movimiento:** su inicio, centro y desarticulación.
- **Relación del gesto:** con otros sistemas de signos y conductas (lágrimas, sonrojo).

---

<sup>35</sup> Citado por GARCÍA, Lorenzo. *Comunicación no verbal*. Periodismo y medios audiovisuales, UNIVERSITAS, España, 2000. Pp89 y 90.

<sup>36</sup> PAREJO, José. *Comunicación no verbal y educación*. P42.

<sup>37</sup> GARCÍA, Lorenzo. *Comunicación no verbal*. Paidós, Barcelona, 1995. P91

<sup>38</sup> KNAPP, Mark. *La comunicación no verbal*, Paidós, Barcelona, 1991. Pp179-180.

Aún y que la cinética no puede ser analizada de manera general, para María del Rayo Sánkey<sup>39</sup> el movimiento corporal es una forma aprendida de comunicación susceptible de analizarse como sistema ordenado de elementos diferenciables. Y los aspectos culturales además de ser esenciales para poder comunicarnos adecuadamente con otras culturas, intervienen de forma directa en el análisis kinésico.

La **proxémica** es el *espacio* en que se desarrolla nuestra vida cotidiana, cómo ocupamos esos espacios, cómo y dónde nos sentamos, etc. “Probablemente todos hemos tenido la experiencia (tal vez no consciente) de retroceder o movernos hacia delante cuando hablamos a otra persona. A veces este movimiento se debe a una necesidad de encontrar una distancia convencional cómoda”<sup>40</sup>. El manejo de distancias es una de las características propias de la conducta humana y es claro que nuestras percepciones y uso del espacio contribuyen a determinar el tipo de comunicación que estamos buscando.

Todos los seres vivos (tanto animales como humanos) poseemos una zona/territorio inviolable que actúa como *burbuja protectora* y que tratamos de conservar a toda costa. El término *territorialidad* se ha venido a significar la conducta cuya característica es un tipo de identificación con un área determinada que indique la propiedad y la defensa de este territorio ante quienes pueden <invadirlo>. No obstante, la territorialidad ayuda a regular la interacción social, pero según los científicos de la conducta también puede ser fuente de conflicto social.

La *proxémica (uso del espacio)*. El espacio personal es como una *cápsula protectora invisible* que nos envuelve y que contribuye a *regular el espaciamento* entre los seres vivos según Lorenzo García en *Comunicación no verbal*. El antropólogo Edward T. Hall ha acuñado el término proxémica

---

<sup>39</sup> SÁNKEY, María del Rayo. *Cinética y Semiótica.*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, 1998. P169.

<sup>40</sup> KNAPP, Mark. *La comunicación no verbal*, Paidós, Barcelona, 1991. P122.

como definición del estudio, a través de cual, el hombre es capaz de conocer el contenido de los pensamientos de otro por medio de juicios sobre patrones de comportamiento asociados con los diversos grados de proximidad física con la otra persona. El uso que hacemos del espacio (nuestro espacio propio o el de otros) puede afectar dramáticamente nuestra capacidad para conseguir ciertas metas en el ámbito de la comunicación, sea que se trate de una aventura romántica, de diplomacia o agresión.

Goffman<sup>41</sup> quien ha clasificado la organización de los territorios llamados *situacionales*, dice que pueden ser públicos o privados, se ponen a disposición del público mientras se usan de forma pasajera o transitoria. Otras reservas son *egocéntricas* y se desplazan con la persona. Estas categorías las ha analizado y clasificado en lo que denomina reivindicaciones de los territorios personales los cuales son:

- **Espacio personal:** Es la *esfera* o contorno que todos tenemos a nuestro alrededor. La entrada de otro hace que el individuo sienta una intrusión y se manifiesta con desagrado. El tamaño varía en función de las culturas, de la densidad de la población existente y las situaciones.
- **Espacio de recinto:** Se trata de una reivindicación temporal (silla, mesa, litera, banco...). En las playas se usan las reivindicaciones temporales (toallas, esferas y objetos personales).
- **Espacio de uso:** Un gimnasio, una galería de arte, museo, campo de golf. El de las limpiadoras cuando realizan su trabajo diario en locales y oficinas ocupadas.

Es importante recalcar que el espaciamiento y *territorialidad* dependerá mucho de la cultura de cada individuo, por ejemplo el espaciamiento de los individuos en pequeños grupos es una consecuencia de la ideosincracia y del medio físico y cultural donde nos encontremos. A lo que un norteamericano puede parecer abigarrado, a un hispano puede parecer holgado.

---

<sup>41</sup> Citado por GARCÍA, Lorenzo. *Comunicación no verbal*, p118.

El **Paralenguaje** es un término de CNV acuñado, en 1958, que se refiere no solo a lo que se dice verbalmente sino a *cómo se dice*. El paralenguaje. El tono, cómo vocalizamos. El mensaje varía dependiendo del tono, de lo que no es el signo. Todos estos <territorios> (y a algunos más) constituyen una parte muy importante de todo ese proceso global que es la comunicación. Comunicación no verbal que nos servirá para:

- a) Repetir.
- b) Contradecir.
- c) Sustituir.
- d) Complementar.
- e) Acentuar.
- f) Regular... la comunicación verbal.

Para Fernando Poyatos<sup>42</sup> el paralenguaje se trata de los códigos que utilizan las **cualidades primarias de la voz** (intensidad, tono, timbre, tempo, ritmo...); **calificadores** (control o tipo de voz: laríngea, esofágica, labial, mandibular...); **diferenciadores** (risa, llanto, bostezo, carraspeo, estornudo, jadeo...) y **alternantes** (ruidos aislados de la cadena verbal: interjecciones, onomatopeyas...) para producir mensajes.

Las cualidades primarias que diferencian a una persona de otra se basan en varios factores: biológicos (sexo, edad, etc.), psicológicos (la personalidad extrovertida tiende a una mayor intensidad), socioculturales (alargamiento silábico en los sueños norteamericanos) y ocupacionales (registro más alto en las enfermeras, pero sólo en su contacto con los enfermos). Las cualidades primarias también manifiestan cambios semánticos, para Poyatos la comunicación interpersonal, sería muy limitada si no contáramos con los calificadores/tipos de voz. Se refieren a la configuración anatómica y fisiológica, la voz se modifica por:

- Factores **biológicos**: configuración anatómica anormal/normal.

---

<sup>42</sup> Citado por GARCÍA, Lorenzo. Comunicación no verbal, P71

- Factores **fisiológicos**: dirección del aire respirado, grado de apertura de las *bandas vocales*, tensión muscular.
- Factores **psicológico/emocionales**.
- Funciones **socioculturales**: susurro, voz agria y chillona.

Sin embargo, existen diferenciadores los cuales caracterizan estados fisiológicos y psicológico-emocionales. Según su duración y características pueden representar estados emocionales o relaciones culturales y patológicas (tensión, amor, decepción, afiliación). “Las principales son: la risa, llanto, hipo, toses, carraspeos, suspiros, estornudos, eructos y bostezos. Son componentes dinámicos en la interacción personal, comunican lo que las palabras no pueden expresar”.<sup>43</sup>

El paralinguaje, la proxémica y la kinésica son esenciales para el estudio de la imagen ya que cada una aporta ingredientes esenciales que a su vez, junto con los estímulos verbales y los estímulos mixtos crean en el receptor una percepción.

Así tenemos que la imagen es creada por la percepción generada por los estímulos...

Ecuación de la imagen  
 ESTÍMULO  
 + RECEPTOR  
 =PERCEPCIÓN + mente = IMAGEN  
 +OPINIÓN  
 = IDENTIDAD + TIEMPO= REPUTACIÓN

Por lo tanto imagen es percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en la reputación.

### 1.6 Construcción de imagen

“El espectador mira por encima de un cuadro o fotografía, hacia el mundo y hacia su propia experiencia anterior. La imagen es una forma vacía y necesita de la competencia interpretativa de un observador, porque, más allá de las relaciones generales que establece, se necesita

---

<sup>43</sup> GARCÍA, Lorenzo. *Comunicación no verbal*, pp80.

que la imagen sea llenada de contenidos, de experiencia [...]”<sup>44</sup>

“Las imágenes no se representan en forma directa por medio de objetos sino por medio de operaciones materiales, perceptivas y reglas gráficas y tecnológicas. Pero la materialidad ha de tenerse en cuenta en su relación directa con la representación. Para la semiótica, la imagen puede estudiarse como una *función semiótica*, esta función semiótica establece la correlación entre las sustancias de la expresión (colores y espacios) y las formas de la expresión (la configuración iconográfica de cosas o personas) y se relacionan con las sustancias del contenido (las estructuras semánticas de la imagen)”.<sup>45</sup>

La imagen es un momento, no sólo de la toma de conciencia confusa de tendencias y actitudes, sino también de la constitución de éstas. Puede presentarse como un dato que brota <espontánea> intencionalmente. Es también, una construcción, cuyos instrumentos hemos encontrado en la motricidad y emotividad, y en el límite una exploración controlada del campo de los posibles imaginarios y lo imaginario se presenta a su vez como un intento de identificar unas experiencias con otras extrayendo de ellas relaciones simbólicas (\*<sup>46</sup>). “Lo imaginario nos sitúa en el centro de nuestras preocupaciones ocultas, de nuestras posibilidades, de nuestro pasado. Y nos vemos arrastrados fuera de la conciencia de nosotros mismos, a representaciones desconocidas [...] lo imaginario aparece como un dejar hacer a actitudes desconocidas e incontratables, expresadas en un yo completamente hecho”.<sup>47</sup>

Sin embargo, Philippe Malrieu en su libro *La construcción de lo imaginario* señala tres comportamientos en la construcción imaginativa que tienen rasgos comunes y desigualmente representados cada uno de ellos. Los tres consisten en una representación de contenido sensible a una percepción o

---

<sup>44</sup> VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paidós Comunicación., p26

<sup>45</sup> VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paidós Comunicación., p28

<sup>46</sup> A lo largo de los siglos, ha valorado la función de imaginar frente al dualismo simplificador de lo racional e irracional. La comparación del símbolo con el signo lingüístico le confiere una función de diferenciación dentro de un sistema. Arbitrario como dicho signo, el símbolo tiene un significado de posición que depende de la historia y del contexto cultural, así como del sistema en que se integra. (MALRIEU, Philippe. *La construcción de lo imaginario* p77, 78)

<sup>47</sup> MALRIEU, Philippe. *La construcción de lo imaginario*. Pp162 y 163.

una imagen perteneciente a otro dominio, el conocimiento representa un papel capital; aquella es simbolización, la simbolización algunas veces es involuntaria, como en el sueño, otras veces reguladas en un sistema de creencias colectivas en mito, o tras buscada o al menos controladas por un tema constante, en las artes. En el sueño los afectos son poco controlados, en el mito están dirigidos por la tradición, y en el arte orientado por las concepciones del artista.

De ninguno de estos tres comportamientos puede decirse que sea totalmente subjetivo o totalmente socializado. El parentesco de los comportamientos imaginativos aparece desde el momento en que los comparamos con la percepción. En ésta hay una entresaca entre los estímulos presentes en el campo: algunos de ellos son puestos de relieve, por una parte en función de su pregnancia (en función de sus acciones sobre los órdenes sensoriales y los contrastes que se establecen entre el fondo y ellos), por otra parte en función de su importancia en la adaptación del sujeto al medio.

“A menudo es difícil hacer la distribución entre el poner de relieve la *Gestalt* según las leyes de la forma y la toma de conciencia del objeto según su valor práctico. Frecuentemente se asocian formas innatas y formas empíricas. Sigue siendo verdad que la teoría de la forma ha desprendido algunos factores que permiten al sujeto operar una primera estructuración del campo.”<sup>48</sup> La significación de las primeras figuras a base de la proyección sobre ellas de esquemas sensoriales elaborados en el curso de experiencias anteriores permite la identificación y la utilización de los objetos. La existencia de estos esquemas es la condición del descubrimiento de nuevas formas, que son tanto mejor captadas por el sujeto cuando más contrastan con las formas a las cuales está acostumbrado.

---

<sup>48</sup> MALRIEU, Philippe. La construcción de lo imaginario. Pp125

### 1.6.1 Tipología

Para los partidarios de la teoría de la *Gestalt* (forma), la forma visual de los seres humanos no es el paso de un caos organizativo a un progresivo aprendizaje organizativo puesto que el mundo tiene una organización en virtud de leyes innatas que contribuyen a estructurar el campo visual. “La percepción visual no es un proceso de asociación de elementos sueltos sino un proceso integral *estructuralmente organizado* a través del cual las cosas se organizan como unidades o *formas* por motivos profundos, en concreto por la existencia de un isomorfismo entre el campo cerebral y la organización de estímulos”<sup>49</sup>.

De acuerdo con esta teoría y retomado por Joan Costa, por medio de la percepción *visual* el individuo se integra a su entorno y a su vez integra este entorno a él. “La percepción visual establece una conexión – que es conocimiento- entre el interior y el exterior, el dentro y el fuera, el perceptor y lo percibido a través de la percepción”<sup>50</sup>. En dicho ámbito interno-externo, y en las funciones perceptivas, el término “imagen” designa tres categorías de cosas diferentes:

- Las “imágenes retinianas”, que son funciones del sistema perceptivo, el cual transforma por medio del cerebro los estímulos luminosos en imágenes ópticas;
- Las “imágenes icónicas” del entorno, que son mensajes fabricados por los hombres por medios técnicos: fotografías, dibujos, pinturas, caricaturas, etc.;
- Las “imágenes mentales”, elaboradas por el cerebro y retenidas por la memoria.

De las tres categorías presentadas, la concerniente al presente trabajo son las “imágenes mentales”, por su relación con los objetivos propios del mismo. Cuando las imágenes mentales crean una síntesis mental que es la imagen (\*), entonces se habla de una huella o recuerdo que tiene suficiente intensidad (racional, emocional o utilitaria) la cual de acuerdo con Joan Costa

---

\*Se dice que las personas pálidas son enfermizas y carentes de vigor, por lo que en algunos lugares la enfermedad y la debilidad están relacionadas con el color blanco.

<sup>49</sup> ZUNZUNEGUI, Santos, *Pensar la imagen*, p. 39.

<sup>50</sup> COSTA, Juan, *Imagen pública*, p. 54.

en su obra *Imagen Corporativa en el siglo XXI* adquiere su capacidad de *implicación psicológica*, que afecta al individuo mismo que la configura y la retiene en su mente. Se convierte así en una imagen-estereotipo de la conducta. Que está dispuesta a reaccionar cuando es estimulada en forma de mensajes y actos, o por el individuo mismo a través de sus decisiones, acciones, convicciones y opiniones. La continuidad, o sucesión en el tiempo, de los estímulos configuran la imagen y a la vez activan la conducta operan una *reimpregnación de la mente*.

Al igual que Joan Costa, Capriotti en su intento de clasificar la imagen, establece tres categorías de *imágenes* que califica respectivamente de

- a) Imagen-ficción (representación ficticia) Es aquella que ha sido creada artificialmente mediante eventos no naturales, de carácter ficticio con el deliberado propósito de obtener un efecto.
- b) Imagen-icón (representación visual) Es la representación visual de la realidad, de un objeto, de una persona. ES una representación vivencial. Tal sería, por ejemplo, la fotografía de una persona. La similitud con el objeto o persona referente puede alcanzar diversos grados. No es lo mismo, un retrato figurativo o una fotografía que un retrato abstracto o una caricatura.
- c) Imagen-actitud (representación mental) Se trata de una representación mental, de la abstracción intelectual que nos hacemos de una persona o institución en función de determinados comportamientos.

Es importante señalar que en su clasificación también incluye la representación mental (imagen-actitud) la cual viene a complementar de que depende que se de una positiva representación mental, ya que mientras Joan Costa en sus libros *La Imagen Pública, e Imagen corporativa en el siglo XXI* respectivamente, señala el proceso y las características de una representación mental, para Capriotti la imagen responde a una sutil elaboración intelectual, “la imagen que poseemos de una persona no depende únicamente de su aspecto físico, sino de su simpatía, del tipo de relación que sino de su simpatía, del tipo

de relación que hayamos mantenido con ella, de que sea o no inteligente o brillante, de que sea atenta”<sup>51</sup>.

Las imágenes mentales son retenidas por la mente “los elementos se actualizan en un momento dado y determinan, en la conducta reactiva, las manifestaciones *verbales* (opiniones, órdenes), las expresiones *motrices* (decisiones, reacciones, actos) y las actitudes *emocionales* (impulsos, impresiones, sentimientos y motivaciones)”<sup>52</sup>, sin embargo, cabe mencionar que la percepción que implica la globalidad de cada persona será determinante para crear una imagen mental.

Sartre en su obra *Lo imaginario*<sup>53</sup>, menciona que la imagen mental se trata de alcanzar el objeto como síntesis de percepciones, es decir, en su forma corporal y sensible; sin embargo, la característica esencial de la imagen mental es una cierta forma que tiene el objeto de estar ausente en el seno mismo de su presencia, y el objeto ausente <es la forma que adopta el pensamiento para aparecer a nuestra conciencia>. En otros términos, la imagen mental es ya el pensamiento.

Víctor Gordo en su libro *El poder de la imagen pública* refiere que los estudiosos del tema todavía diferencian tres tipos de imágenes mentales: las más elementales que corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y la capacidad de reproducirlo de manera muy similar o exacta, como si fuera una memoria fotográfica. Las segundas, son referidas a la facultad de la mente que puede reproducir la memoria, interrelacionar ideas y crear imágenes; y las terceras, (que son el objeto de estudio) y que una vez confirmadas mediante el proceso físico psicológico ya descrito, pueden

---

<sup>51</sup> Capriotti, cit pos., Fernando Ramos, La comunicación corporativa e institucional, p.16

\*Las imágenes mentales se configuran a través de los órganos periféricos del sistema sensorial, y éstos reciben varias docenas de miles de *bits* (unidades de información) por segundo. Estos órganos reciben los estímulos externos y los transforman en señales de potencial eléctrico que, a su vez, envían al sistema nervioso central, cuya capacidad de percepción (integración) no sobrepasa, por el contrario, los 16 *bits* por segundo. Por lo tanto, el cometido del sistema nervioso central es la *discriminación* de un “mensaje bruto” –gracias al poder separador de los sentidos y de la mente- para esquematizarlo, reducirlo, sistematizarlo en un mensaje más simple y lleno de “sentido” que de este modo se hace *utilizable* para el individuo en sus interacciones con los otros y con las cosas. He aquí el sentido pragmático y la “economía energética” de esta función de la mente. (COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XX*, p. 54).

<sup>52</sup> COSTA, Juan, *La imagen pública*, p.59

<sup>53</sup> SARTRE, Jean-Paul, *Lo imaginario*, p. 133.

producir efectos en la conducta de los individuos, pues habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano<sup>54</sup>.

El tercer tipo de imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, “la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo”<sup>55</sup> De esta manera encontramos que las imágenes mentales, aquellas que producen efectos en el individuo e influyen en nuestras actitudes serán determinadas por nuestra percepción.

### **1.6.2 Características de la imagen**

La imagen tiene un nivel de producción material que corresponde a la materia de la expresión visual. La producción de la imagen aquí se limita a manipular materiales visuales como colores, tonos, líneas y formas. El color provoca, en efecto, como lo han demostrado los autores de tests proyectivos, fenómenos de atracción o repulsión, vividos por el sujeto en su organismo. Por lo tanto, un sentimiento experimentado por el sujeto puede engendrar la propensión hacia un cierto color. El hombre actual comunica más de lo que piensa, mediante signos no lingüísticos, es ya sabido que el lenguaje verbal y escrito tienen como participes en el mensaje: señales, colores, movimientos, distancias, etc... por lo tanto, en el mensaje participan y dan significado otros elementos que son intrínsecos de la comunicación. “La evolución de este tipo de comunicación lleva a una transformación radical de la vivencia de la imagen.”<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*, p30

<sup>55</sup> GORDOA, Víctor. *El poder de la imagen pública*, p30

<sup>56</sup> ORTIZ, Georgina. *El Significado de los Colores.*, pp66.

El uso del color como elemento comunicante ha cambiado de acuerdo con las diferentes culturas, e l significado de los colores se basan en asociaciones muy dispersas y difusas. Un ejemplo es el color rojo, es asociado con el fuego y a la sangre se le considera de manera general como excitante; el verde se asocia con la naturaleza y por lo tanto lleva a pensar en la tranquilidad, y el azul en lo refrescante del agua. Sin embargo, tal y como señala Georgina Ortiz en su obra *El Significado de los colores*<sup>57</sup>, la mayoría de quienes utilizan el color como medio de comunicación, les interesa más el efecto que el color ejerce sobre quien lo percibe (efecto que en la mayor parte de los casos aparenta ser directo y espontáneo), que el color como elemento comunicante.

El color rojo se asocia básicamente con la sangre, la guerra, el peligro y la conquista. Goethe le da al rojo una gran relevancia en el rango de dignidad y seriedad, pues según él este color reúne a todos los colores. Luckiesh considera que el rojo es el color de la sangre, por lo cual fue usado por los grupos primitivos para defenderse de la naturaleza. El rojo cardenal es común en las vestimentas eclesiásticas que usan quienes tienen poder. Para Lüscher el rojo significa deseo en toda su gama de apetencia y anhelo: es el apremio para lograr éxitos. Para Le Heard, por ser el rojo el primer color en el arco iris, le corresponde la etapa cronológica que va desde el nacimiento hasta los 10 años de edad. En este periodo, según el autor se es rico, potencialmente libre, sin ninguna obligación. El rojo hoy en día es el color del corazón, del espíritu, del amor.

El color anaranjado (rojo amarillento) es una combinación del rojo con el amarillo. Para Goethe el rojo amarillento provoca choque, disturbio y produce una sensación de calor. Por su parte, Kandinsky afirma que un rojo amarillento suscita sentimientos de fuerza, enérgica, ambición, determinación, alegría y triunfo. Para Le Heard, quien asocia los colores a una etapa de la vida, el color anaranjado abarca de los 10 años a los 20 años de vida por ser el segundo color del arco iris, en este periodo de vida el hombre está caracterizado por la imaginación, el rojo amarillento es un símbolo del amor apasionado que origina reacciones emocionales negativas. El anaranjado simboliza la exaltación,

---

<sup>57</sup> ORTIZ, Georgina. *El Significado de los Colores.*, pp77.

transmite un mensaje de entusiasmo, pasión incontrolable, agresión deliberada; es el mal, aunque también es excitante y representa el deseo en el matrimonio. Se relaciona con la vida, el sol, la alegría y el entusiasmo.

El color amarillo es un color asociado con la luz, la claridad, el brillo, así como con la atracción y la fuerza, es el color de la luz solar, del mediodía. Simboliza el camino central, el curso de la acción ideal que yace entre dos extremos. Para Goethe el amarillo es un color atrayente, se encuentra en el polo positivo y significa luz, claridad, fuerza, cercanía y atracción. Luckiesh dice que el amarillo es el símbolo de la luz, del calor y del mismo Sol. Para Lüscher el amarillo es claridad, reflexión, brillo y alegría; es excéntrico, activo, planificador, ambicioso, inquisitivo y sus aspectos afectivos son la expectación, la originalidad y el regocijo. Para Le Heard el amarillo que es el tercer color del arco iris, corresponde al periodo de los 20 a los 30 años de vida humana, periodo en el cual se posee mayor fuerza muscular y potencial. Este color representa arrogancia, poder y cierta intolerancia; es evitado por los enfermos mentales.

El color verde es considerado como matriz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos. La mayoría de los significados del verde se asocian con la naturaleza, con la vida, se ha considerado apropiado para simbolizar a la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección. Para Luckiesh el verde se utilizó en la antigüedad como símbolo de inmortalidad y perdurable de la memoria. Para Lüscher indica que el verde corresponde a un temperamento austero y de voluntad constante. Le Heard hace corresponder este color con el cuarto periodo de la vida del hombre, o sea de los 30 a los 40 años. En este periodo, afirma el autor, el hombre necesita acumular cosas para su vida posterior, es decir, dicha etapa se caracteriza por la acumulación. Significa un momento de paz basado en la lógica y en el amor, un deseo de vivir y una necesidad de protección; representa el deseo de aventura romántica y el amor que perdura.

El color azul es asociado con el firmamento y con el agua, por lo que hay gran semejanza en los conceptos. Para Goethe el color azul (específicamente

el azul oscuro) está en extremo de uno de los polos de contraste e indica disminución, es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía y la inquietud, mientras que el azul claro simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión singular, una mezcla de excitación y serenidad. Para Luckiesh, el azul es significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, el azul del cielo es asociado con la libertad y la morada de los dios es. Lüscher asocia el color azul con la tranquilidad y la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la ternura, la tranquilidad, la pasividad y lo sensible. Le Heard opina que corresponde al periodo del hombre entre los 40 y 50 años de vida, etapa donde prevalece el uso de la inteligencia y el buen juicio, es símbolo de la verdad y la pureza.

El color violeta ( azul rojo) para Goethe produce el efecto de una excitación libre de alegría; para Luckiesh, debe todos sus poderes y significados a su palidez. Lüscher dice que el violeta está relacionado con la mafia; es identificado también como representante de una unión íntima y erótica. Asimismo, los homosexuales y las lesbianas eligen el violeta como una compensación de su inseguridad emocional. Kandinsky define el violeta como un rojo enfriado, que contiene, elementos de fragilidad inspirador de tristeza. Le Heard lo asocia con el periodo de vida entre los 60 y 70 años, donde la experiencia pasada del individuo sirve como propiciador de sabiduría. El significado de este color es el juicio y la benevolencia, también está asociado con la muerte, con un mal crónico incurable, con el sacrificio, la penitencia y lo espiritual y es equivalente al silencio.

El color blanco no es considerado propiamente un color desde el punto de vista físico ya que es la integración de todos los colores, sin embargo, esto no ha sido un impedimento para adjudicarle diferentes significados. Goethe señala que el blanco es la turbiedad absoluta; es el elemento más neutro y claro de los que llenan el espacio. Para Luckiesh el color blanco se ha usado para significar pureza, luz, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia. El blanco se usa para vivificar el aspecto de lo sin vida\*, el blanco es sinónimo de lo no adulterado y sus atributos son opuestos al negro.

El color negro, que como ya se ha mencionado es opuesto al blanco, se le han considerado características negativas, para Luckiesh simboliza desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio de la nada, desesperanza, terror, horror, crimen y muerte. Le Heard dice que este color, que no se encuentra en el arco iris, representa una cualidad negativa y en el lenguaje del color significa negación. Para Graves, citado en el libro *El significado de los colores*, el negro es indicador de depresión, solemnidad y profundidad. Escudero dice que el negro simboliza la negación. Para los niños significa secreto, temor, mal.

Entre otros rasgos distintivos de la imagen también se encuentra: el grado de figuración, de iconicidad, complejidad, carácter histórico, cromatismo y calidad técnica, rasgos que Abraham Moles los definió de la siguiente manera:

a) El grado de figuración: aparece ligado a la idea de "verosimilitud apariencial" (Zunzunegui), es decir, a la idea de representación por la imagen de objetos o seres conocidos intuitivamente por nuestros ojos en el mundo exterior.

b) El grado de iconicidad: la calidad de identidad de la representación en relación al objeto representado (véase la escala de iconicidad). Así iconicidad y abstracción serán los dos polos posibles entre los que se moverían todas nuestras representaciones.

c) La complejidad: ligada al número de elementos o a la dificultad de discernir por parte del espectador determinadas formulaciones visuales.

d) El carácter histórico: por ejemplo, "Los fusilamientos del 3 de Mayo de 1808" de Goya reproducidos en forma de tarjetas postales en el Museo del Prado.

e) El hecho de que estén realizadas en blanco y negro o en color: en el primer caso se sustrae a la realidad una de sus características más definitorias: el cromatismo.

f) La calidad técnica: que tiene que ver con categorías tales como el contraste, la nitidez, la saturación del color, etc. Características todas ellas que siendo en principio de carácter eminentemente "técnico" pueden ser utilizadas con fines informativos e incluso, estéticos.

Así encontramos una estrecha relación entre los colores, formas, líneas, distancias y las figuras que afectaran el plano perceptivo de cada uno de nosotros, la imagen puede ser manipulada por diversos partícipes que juegan en la elaboración del mensaje y que hoy por hoy son necesarias para la creación efectiva de una imagen.

Y es aquí donde se inicia un análisis desglosado de la imagen pública de López Obrador, ¿Cómo fue que Andrés Manuel se volvió un personaje público? ¿Cómo ha sido su vida en el ámbito personal y profesional? ¿Qué hay detrás del político?

## **Capítulo 2 Historia de vida de Andrés Manuel López Obrador**

### **2.1 López Obrador la huella que marcó su infancia.**

El 13 de noviembre de 1953 nace el hombre que marcaría la vida de muchos mexicanos, AMLO, en la ciudad de Tepetitlán, Macuspana, Tabasco sus padres Manuela Obrador y Andrés Manuel López deciden tener a Andrés uno de los 7 hijos de ese matrimonio. Su llegada al mundo sucedió en medio de importantes acontecimientos en la democracia mexicana, como la modificación en la legislación electoral, durante el régimen de Adolfo Ruíz Cortines (1952-1958) que por fin le daba a la mujer el derecho al voto.

AMLO quien lleva el nombre de Andrés por su papá y el de Manuel por su mamá vivió sus primeros años en un pueblo poblado por no más de mil habitantes, López cursó sus primeros estudios sin destacarse. Sus pasatiempos favoritos eran jugar béisbol, practicar la natación e ir a pescar con sus amigos al río que pasaba al lado de su casa. Criado en un ambiente católico donde legó a ser monaguillo de la iglesia del pueblo.

La familia terminó por mudarse a Villahermosa, capital de Tabasco, donde montaron un almacén de ropa y una zapatería atendida por ellos mismos. A más tarde Andrés empezó a mostrar sus cualidades de orador nato, 'Se paraba en cualquier parte a recitar poemas o cualquier cosa aprendida en los libros de texto'<sup>58</sup>, un niño hiperactivo desde su corta edad.

Sin embargo, varios sucesos han marcado su vida y gran parte de su personalidad; una tragedia familiar es el inicio de las heridas que tiene AMLO, el 9 de julio de 1969, José Ramón López Obrador jugaba con una pistola calibre .38 en el interior del negocio que tenían sus padres en Villahermosa, cuando perdió la vida de un balazo en la cabeza. La noticia salió en los

---

<sup>58</sup> Proceso 'Edición especial n°19' *Enamorado del poder* pag31, Abril de 2006. Daniel Lizárraga.

periódicos tabasqueños de la época, donde referían a un joven que parecía haber muerto tras un accidente con la pistola. Andrés Manuel fue testigo de la muerte de su hermano a la edad de 16 años.

El diario Tabasco lo relató así:

*La referida tienda es propiedad del señor Andrés López. Poco antes de la una y media de la tarde, en la tienda sólo se encontraba Andrés Manuel. EN eso llegó el ahora occiso, José Ramón, quien dirigiéndose al hermano mayor le dijo “Ahorita voy a espantar a Ramón” (un empleado de una zapatería cercana).*

*Diciendo lo anterior, José Ramón se dirigió a un casillero donde estaba la pistola la tomó entre sus manos. Andrés Manuel al ver que su hermano manejaba el arma imprudentemente, hasta el grado de haber cortado cartucho, le dijo “Deja esa pistola”.*

*José Ramón le respondió al instante: “No tengas miedo”. Y otra vez Andrés Manuel volvió a llamar la atención de su hermano. “Guarda esa pistola porque se te puede ir un tiro”. A esto, José Ramón le respondió: “Lo que pasa es que eres un miedoso. De todo te espantas”. Andrés Manuel declaró que él se volteó y entonces escuchó que éste tiraba la pistola sobre el mostrador. Casi inmediatamente se escuchó un disparo y vio que José Ramón estaba en el suelo, fuera del mostrador.<sup>59</sup>*

Cabe mencionar que los diarios difunden también versiones callejeras en el sentido que él disparó accidentalmente el arma cuando estaba jugando con su hermano. El propio Andrés Manuel refiere a este hecho como un lamentable accidente. El libro Los Suspirantes cuenta que este hecho influyó notablemente en el carácter del ahora candidato presidencial. Cabe mencionar que no sería la única desgracia personal que sufriría el ex candidato por la presidencia...

---

<sup>59</sup> Proceso ‘Edición especial n°19’ *Enamorado del poder*, pag 33 Abril de 2006. Daniel Lizárraga.

AMLO; en una entrevista concedida al periodista Jorge Ramos Ávalos, habló del incidente después de muchos años.

—Fue un accidente ocurrido a mi hermano—me dijo AMLO con absoluta seriedad—Muy lamentable. Estábamos en la tienda de mis padres, él jugaba con un arma y se disparó [...].

—Eso debió marcarlo. ¿Usted estuvo ahí?

—Estuvimos ahí. No nosotros lo vimos. Fue una cosa muy fuerte, algo lamentable, muy duro.<sup>60</sup>

Cabe mencionar, que esta tragedia familiar fue usada años más tarde por sus adversarios políticos quienes aprovecharon el oscuro episodio para manchar su imagen. Las dos veces que contendió para gobernar su estado, los opositores se encargaron de revivir la tragedia. En 2000, Diego Fernández de Cevallos —el más aguerrido de sus adversarios— recordó los hechos en cadena nacional, exhibiendo recortes de periódicos de la época.<sup>61</sup>

Los esfuerzos de los demás por revivir un capítulo doloroso en la vida de AMLO, nunca fueron un motivo para que el ex candidato por la presidencia dejara de ganar simpatizantes...

Después de la tragedia, la familia López Obrador cerró la tienda y se fue a Palenque, Chiapas, Andrés Manuel y su hermano José Ramiro se quedaron en Villa Hermosa para trabajar y estudiar.

## **2.2 AMLO en la UNAM**

Cuando Andrés Manuel creció, fue considerado un joven callado, serio y de pocos amigos. No participaba en política. Lejos estaba de ser el líder que años más tarde movilizaría a cientos de miles de personas en el zócalo de la ciudad de México. Es importante mencionar que el retraído joven fue influenciado en gran medida por un maestro que le impartía clases de educación cívica, Rodolfo Lara Lagunas, quien en lugar de dar el programa oficial escolar, hablaba sobre la revolución cubana, la pobreza y la corrupción

---

<sup>60</sup> Jorge Ramos Ávalos, Univisión Online, artículo, López Obrador “Yo no quiero ser martir”, 2/05/2005, <http://www.univision.com/content/content.jhtml?chid=3&secid=160&cid=598185>.

<sup>61</sup> GÓMEZ, Blanca. *¿y quien es?*, Planeta, México, 2005.p51.

en México. ‘Lo que más llamó la atención del joven Andrés Manuel fueron las historias sobre Gandhi y Benito Juárez’<sup>62</sup>.

A finales de abril de 1968, el profesor Rodolfo Lara se puso en huelga de hambre en protesta por la represión contra los estudiantes ordenada desde el gobierno de Manuel Rafael Mora Martínez. Sin embargo, no logró mejoras, por el contrario, años más tarde fue encarcelado y finalmente expulsado del estado; este hombre sería el inicio de los pensadores políticos que impactarían en la vida de AMLO, quien termina sus estudios de preparatoria en la ciudad de Tabasco.

AMLO decide estudiar la universidad en la Ciudad de México e ingresó a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, donde estudiaba por las tardes. Al principio vivió en distintos hogares, pero después junto con más estudiantes se logra organizar para rentar una casa para todos, sin embargo, su labor no paró ahí ya que pidieron el apoyo del gobierno el cual estaba a cargo del presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), y su administración les ayudó con mobiliario y alimento.

También se acercaron a uno de los artistas tabasqueños más famosos en ese momento: Carlos Pellicer Cámara, el poeta de América. Lograron una vivienda de estudiantes tabasqueños de dos niveles tipo convento español, donde adaptaron una biblioteca y libros donados por el propio Pellicer Cámara.

El legado de Carlos Pellicer Cámara fue fundamental en la carrera política de Andrés Manuel; para él Pellicer es un personaje que le provoca el sentido social de ayudar a los más desprotegidos. “Pellicer fue uno de esos poetas comprometidos con la gente humilde, en particular con los indígenas mayas chontales”.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> ‘López Obrador, vida polémica’ 22/04/09 7:45pm.,  
[www.univision.com/content/print.jhtml?cid=824339&filepath=/channel/50noticias](http://www.univision.com/content/print.jhtml?cid=824339&filepath=/channel/50noticias).

<sup>63</sup> Carlos Paul, “Después de Pellicer todos los tabasqueños son de segunda”, La Jornada, 11/marzo/2002. Versión *On line*.

Andrés Manuel finalizó la licenciatura en ciencias políticas, sin embargo, no se titula inmediatamente, sino años después. Su padrino de generación fue Porfirio Muñoz Ledo, quien entonces era secretario de educación pública y firmó los diplomas de los egresados.

Luego de terminar su carrera AMLO decide regresar a Tabasco donde se desarrollaría profesionalmente.

### **2.3 Los inicios de AMLO en el PRI**

Cuando López Obrador tenía 23 años empezó a ser para muchos un hombre admirado, criticado y para otros más, empezaba a ser una leyenda...

Carlos Pellicer Cámara es quien inicia a AMLO en el mundo político, pues el poeta aceptó la candidatura para una senaduría por el PRI e invitó a Andrés y a sus compañeros para que fueran miembros de coordinación colectiva de la campaña, que funcionaba como avanzada.

El fin primordial de Pellicer Cámara era crear un fideicomiso agrario porque tres años antes el gobernador Mario Trujillo García (1970-1976) había negado su existencia.

A pesar de que Andrés Manuel era más radical en su forma de pensar, y en un principio no estuvo tan de acuerdo con que su maestro aceptara la candidatura por el partido oficial, años después reconocería que el poeta había jugado un papel toral en su carrera. “Mi relación fue muy estrecha y definitiva, porque conocí al maestro Pellicer en una etapa formativa muy importante de mi vida [...] fue una relación espléndida, creo que tuvo mucho que ver con mi formación profesional y política”<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Roberto Ponce, “Pellicer, definitivo en mi formación”, López Obrador, *Proceso*, 1318, 3/feb/2002.

Dentro de la política, AMLO tiene su primer papel protagónico como delegado del Instituto Nacional Indigenista (INI) donde implantó un sistema de siembra similar al de las chinampas de Xochimilco, a fin de obtener cosecha en zonas pantanosas.

Como lo mismo que cualquier habitante de la región; dormía en chozas de pisos de tierra, impulsó la alfabetización, concretó programas de vivienda y peleaba por una mejor distribución de los recursos en pleno régimen del priismo, que era encabezado por el presidente José López Portillo.

Más adelante, existe un personaje llamado Rovirosa Wade quien en el gobierno de Echeverría Álvarez fue secretario de recursos hidráulicos y en el sexenio de José López Portillo, fue gobernador de Tabasco; sin embargo, después fue llamado por el presidente López Portillo (1976-1982) para diseñar un programa encaminado a favorecer a los grupos más pobres de México. Junto con Ignacio Ovalle diseñaron la Coordinación general del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados, (Coplamar) organismo al que el gobierno federal asignaba directamente recursos y años más tarde conoceríamos como Solidaridad y Progresar.

A la par de estos hechos, los colaboradores cercanos de Rovirosa Wade pidieron una oportunidad para Andrés Manuel quien ya era reconocido en la campaña de Pellicer Cámara por su sensibilidad y preocupación por la gente más necesitada; la oportunidad llegó para AMLO y Coplamar más tarde se conocería como INI-Coplamar pues Andrés había iniciado en INI y no pensaba dejar el proyecto sin terminar.

Así López Obrador se concentró en los programas enfocados a los indigenistas Chontales que más tarde ejercería un mayor control y responsabilidad dado el fallecimiento repentino del director del Centro coordinador indigenista chontal de Tabasco. Rovirosa Wade no dudó en poner a Andrés Manuel como nuevo director quien además de haberse desempeñado muy bien en sus tareas, había sido recomendado ampliamente por el poeta Pellicer.

Rovirosa Wade confirmó a fines más tarde esto... “ No una vez sino muchas veces, y no me lo pedía así directamente dale trabajo, sino me decía, ahí tienen a este muchacho que es tabas queño, que tiene esta emoción, que hace esto, ha dicho esto y sería un grandísimo colaborador tuyo”.<sup>65</sup>

Y de esta manera sin haber estado militando antes en el PRI, Andrés Manuel fue el nuevo director del Centro coordinador indigenista chontal y se convirtió automáticamente en representante del Comulmar en Tabasco, sin embargo, era común verlo sin un centavo y andaba de escalzo en la zona pantanosa de Tabasco.

Con toda la experiencia que iba adquiriendo, AMLO se desempeñó como líder del PRI: recorrió todo el estado y reorganizó los comités mediante asambleas en las que la gente elegía a sus representantes. En cada municipio, colocaba carteles con el nombre de la obra que necesitaba la gente, el costo y la fecha en que estaría lista.<sup>66</sup>

¿Qué efecto tuvo en sus compañeros del partido? Muchos estaban inconformes, lo que impactaría en su futuro como priista ya que los alcaldes exigían la salida del partido de Andrés.

## **2.4 Los dos intentos por la gubernatura de Tabasco**

En 1988, Garrido Abreu, quien como diputado federal coordinaba en aquel entonces a los legisladores del PMS, tenía la oportunidad de lanzar su candidatura para ser dirigente del sureste, sin embargo, prefirió apoyar a Andrés Manuel y lo presentó con Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y ambos trataron de convencerlo de que aceptara la candidatura.

AMLO estaba convencido de que su partido ya no abanderaba las causas revolucionarias “Por ello me vi en la disyuntiva: o seguir en el PRI a

---

<sup>65</sup> GÓMEZ, Blanca. ¿y quien es?, P 72

<sup>66</sup> Proceso ‘Edición especial n°19’ *Enamorado del poder*, pag 33 Abril de 2006. Daniel Lizárraga.

pesar de que sabía que ya no representaba los intereses de las mayorías, o salía de él para ser consecuente con mis ideas y contribuir a la lucha de millones de mexicanos para hacer efectiva la democracia”<sup>67</sup>.

Finalmente, decide a los 34 años convertirse en uno de los más jóvenes candidatos a gobernar ese estado; la campaña arrancó el 8 de agosto de 1988 en Mazateupa, el pueblo más remoto del municipio de Nacajuca, rodeado de Chontales, fotógrafos y reporteros.

Andrés Manuel desde ese entonces empezaba a dar a conocer sus programas de una forma muy peculiar, con puntos; para la candidatura por el PRI expresó 25 puntos los cuales iban enfocados principalmente a los más desprotegidos y establecer un gobierno nacionalista y democrático con el apoyo del pueblo.

A pesar de sus buenas intenciones e intentos por no caer en provocaciones, antes de terminar su campaña la violencia surgió, principalmente en la región de La Chontalpa. Cabe mencionar que uno de los incidentes más violentos se presentó en Mazateupa, justamente donde el candidato inició su campaña. Chontales contra priista opositores lucharon con palos y piedras, ¿La consecuencia? En una segunda visita a Tabasco, Camacho Solís dio posesión a Roberto Madrazo Pintado, quien por primera vez en la historia salía a la escena política como líder estatal del PRI.

Después de que Madrazo Pintado asumió la dirigencia estatal del PRI, los frentes de ataque se abrieron más para polarizar las elecciones y realizar un proceso turbio, testigos de la contienda aseguran que las tradicionales prácticas de fraude se aplicaron aquel día. “En suma, en 67 casillas, de un total de 310 actas que obran en nuestro poder, existen irregularidades que muestran fehacientemente la ilegalidad de las elecciones del 9 de noviembre. Desde luego, se trata de casillas donde el fraude tuvo menos intensidad, pues en el resto el fraude fue prácticamente total. Con esta muestra parcial podemos

---

<sup>67</sup> Andrés Manuel López Obrador, *Tabasco, víctima del fraude electoral*, Nuestro Tiempo, México, 1990. P. 23

asegurar que existieron las irregularidades suficientes para nulificar las elecciones con base en la ley”.<sup>68</sup>

El PRI, adelantó proclamar vencedor a Salvador Neme Castillo, aún sin llevar al menos contabilizada un tercio de la votación. Carlos Salinas de Gortari, en su intento por legitimarse trató de negociar y ofreció respetar hasta tres ayuntamientos con Andrés Manuel, sin embargo, él no aceptó.

AMLO nunca dejó de luchar por sus ideales, tras la derrota injusta Andrés Manuel junto con otros militantes del PRI, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, ayudó a formar el Partido de la Revolución Democrática PRD (en el año de 1989). Ahora apoyado por un nuevo partido, tuvo el primer enfrentamiento con Roberto Madrazo, ambos aspiraban a ser gobernadores de Tabasco.

“El 5 de mayo de 1989 participé en la fundación del Partido de la Revolución Democrática. Fui el primer presidente del PRD en Tabasco y, a partir de entonces ya con más organización, iniciamos el movimiento por la justicia y la democracia desde mi estado”.<sup>69</sup>

Sin embargo, el camino nuevamente no resultó nada fácil ya que en octubre de 1991 aconteció el proceso electoral federal, el PRD obtuvo el 7.91 por ciento de la votación total y pasó a tercer lugar, detrás del Partido Acción Nacional. Es importante señalar que se resistían a reconocer el triunfo de Cárdenas en el segundo municipio en importancia en el estado, por lo que decidieron protestar en forma pacífica y emprendieron una caminata a la Ciudad de México a la que llamaron “Éxodo por la democracia”.

En el cual muchos simpatizantes abrieron las puertas de sus casas para ofrecer un sitio para pernoctar, además de soportar las inclemencias del tiempo y del cansancio pasaron navidad y año nuevo fuera de sus tierras.

“No fue nada más caminar a lo largo de mi 190 Kilómetros de Villahermosa a la Ciudad de México, durante 50 días interrumpidos. Fue un

---

<sup>68</sup> Andrés Manuel López Obrador, *Tabasco, víctima del fraude electoral.*, p120

<sup>69</sup> LOPEZ, Andrés. *La Mafía nos robó la presidencia.* Grijalbo, México, 2007. p37.

proceso que implicó rechazar pro posiciones indecorosas e intentos de cooptación, por que querían que desistiéramos de la marcha y que abandonáramos la lucha aceptando cualquier cosa”<sup>70</sup>.

Pese a los obstáculos llegaron a su destino final, la Ciudad de México, el día 11 de enero de 1992, donde en un mitin organizado por los perredistas los habitantes los recibieron de manera extraordinaria.

AMLO en su discurso se refería a ‘El éxodo por la democracia’ como un acto con triple significado, el primero era agradecer a todos los que los ayudaron a llegar ahí, el segundo significaba otra etapa, una de las más significativas del diálogo que habían mantenido con la sociedad mexicana, finalmente era otro momento de resistencia civil y legal a la que se habían comprometido al rechazar la ilegalidad electoral y el uso impune de la violencia.

La movilización ciudadana culminó en la caída del gobernador Salvador Neme Castillo, que dio lugar al interinato de Manuel Gurría Ordoñez (1992-1994) quien instaló de nueva cuenta a Madrazo Pintado como dirigente estatal del PRI, sin querer AMLO benefició a Madrazo Pintado quien se convertiría en el siguiente adversario político.

López Obrador terminó su periodo como dirigente estatal del PRD en mayo de 1992 y fue relevado por otro de los fundadores del partido Darwin González Ballina.

En 1994, durante la dirigencia nacional del perredista Porfirio Muñoz Ledo (1993-1996), AMLO tomó protesta como candidato del PRD a gobernar el estado de Tabasco. El candidato se refería en su campaña a programas de gobierno que pondría en marcha finalmente en el Distrito Federal, él hablaba de un compromiso que implicaba devolver a los empresarios el impuesto sobre la renta a cambio de que intervinieran; el derecho a la alimentación, a la atención médica, a las medicinas para la gente adulta, becas, libros de texto gratuitos

---

<sup>70</sup> LOPEZ, Andrés. *La Mafia nos robó la presidencia* p38.

para estudiar y transparencia en su relación con los medios de comunicación.

Los perredistas se empezaban a perfilar como un grupo que sentía empatía por la clase urbana popular y rural, pero no perneaban aún hacia la clase media, donde era difícil convencer a la gente que aceptara una postulación por ese partido. Por lo que estratégicamente los perredistas designaron a personajes de la sociedad civil identificados con el movimiento democrático.

Pese a los esfuerzos de los perredistas por ganar más y más simpatizantes la oposición volvió a cometer las mismas técnicas de fraude, en esa ocasión se fue la luz en el Instituto Estatal Electoral donde se contabilizaban los votos.

“Estoy absolutamente seguro de que nosotros ganamos diez de las 17 presidencias municipales del estado. Es decir, nos arrebataron los triunfos [...]”<sup>71</sup>

Finalmente, tres días antes de que finalizara 1994, Esteban Moctezuma expresó que el gobierno federal aceptaba e cotejo de las actas. Se consultaron expertos y mediante una muestra aleatoria y representativa de 61 casillas se encontró que en el 78 por ciento había irregularidades, mostrando claramente que Madrazo había hecho una elección irregular. Esto se hizo más evidente cuando el presidente decidió no asistir a la toma de protesta del gobernador Roberto Madrazo Pintado, se llegó a creer que posiblemente retirarían al mandatario estatal sin embargo esto no fue así y AMLO nuevamente se consideró víctima del fraude.

“En una campaña electoral en la que se dieron con todo: acusaciones mutuas y debates intensos, Tabasco tuvo un ganador oficial y ese no fue López, quien se declaró víctima del fraude”.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> GÓMEZ, Blanca. ¿y quien es?, P144

## 2.5 El registro como candidato para gobernador del D. F

Dadas las pre-campañas fallidas por la gobernatura de I estado de Tabasco en los años 1988 y 1994, y pese haber sido til dado de corrupto, zoofílico, drogadito, homosexual (nada que pudiera comprobarse) además de fuertes campañas de propaganda negra en las que aseguró AMLO haber estado inmiscuido, la popularidad del tabasqueño continuó creciendo.

La gestión de AMLO como líder nacional del partido había terminado, en 1999 el candidato comenzó a recorrer tabasco ya que tenía el firme propósito de volver a participar como candidato al gobierno del estado, a la par que surgió el planteamiento de ser candidato a jefe de Gobierno del Distrito Federal.

Andrés Manuel López Obrador consiguió obtener su registro como candidato a la Jefatura de Gobierno en la Ciudad de México por medio de Cuauhtémoc Cárdenas y Rosario Robles; “La elección interna que me llevó a ser candidato del D.F. por el PRD no fue un proceso sencillo. Los otros candidatos eran Demetrio Sodi, Pablo Gómez y Marco Rascón, a quienes les ganó en buena lid y con amplio margen”.<sup>73</sup>

Como candidato, AMLO se sintió obligado a recorrer la ciudad porque quería convencer a la gente de que era el candidato por quien debían votar y porque quería adentrarse en los problemas de los demás, saber sus carencias, ya que pese a haber vivido en la capital no la conocía a plenitud.

Fue en los primeros días de junio de 2000 cuando la entonces jefa de Gobierno del Distrito Federal, Rosario Robles, empezó a cuidar que no se pusiera en riesgo la candidatura de López Obrador por el PRD para gobernar la Ciudad de México, ante la controversia debido a que no cumplía con el requisito mínimo de cinco años de residencia en la capital. Los del PRI se frotaban las manos para encontrar documentos de los perredistas donde se

---

<sup>72</sup> ‘La controversia’ [www.univision.com/content/print.jhtml?cid=824339&filepath=/channel/50noticias.22/04/09 7:45pm.](http://www.univision.com/content/print.jhtml?cid=824339&filepath=/channel/50noticias.22/04/09%207:45pm.),

<sup>73</sup> LOPEZ, Andrés. *La Mafía nos robó la presidencia*. p94.

comprobara la maniobra de los perredistas para hacer llegar a AMLO jefe de gobierno de la ciudad de México.

López Obrador salió avante en forma apurada: cuatro contra tres en el IEDF y tres contra dos en el TEDF. El futuro jefe de gobierno convocó a un acto multitudinal en el zócalo para el 5 de mayo y, exclamó ante más de 150 mil personas que se encontraban en el lugar:

‘Los hombres del régimen nos quieren ganar a la mala quitándonos la candidatura con pretextos le galoides. Saben que la gente ha hecho suya nuestra propuesta de hacer de esta ciudad la capital de la democracia y la justicia, la capital de la alegría y la esperanza. ¡Por eso nos quieren sacar de la contienda presionando a las autoridades electorales, locales y federales!’<sup>74</sup>

En *Con todo el corazón*, escrito por Rosario Robles, ella recuerda: “Finalmente, el tribunal capitalino desechó las impugnaciones al considerar que el abanderado del PRD cumplía con la residencia. Eran finales de mayo, quedaba sólo un mes para la elección pero la estrategia había dado resultados en todos los sentidos. A esas alturas, el tabasqueño le llevaba 20 puntos de ventaja a su contendiente más cercano que todavía era Silva-Herzog”.

Finalmente toma protesta como nuevo jefe de gobierno en el 2000 con 40 compromisos para la ciudad de México.

### **2.5.1 El Jefe de gobierno del nuevo siglo**

El 5 de diciembre de 2000, López Obrador asumió la jefatura del gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel era hasta entonces, un hombre de campaña, con una capacidad muy grande para las movilizaciones, alguien que trabajaba en la calle, no en un escritorio. Es el año donde logra ser gobernador, sin embargo, la prueba no era tan fácil ya que empezaría a hacerlo con una de las ciudades más grandes del mundo, la capital de México.

---

<sup>74</sup> Proceso ‘Edición especial n°19’ *Enamorado del poder*, pag 39 Abril de 2006. Daniel Lizárraga.

Superando pronósticos, Andrés Manuel ganó las elecciones en el Distrito Federal con un margen muy limitado y el PRD se llevó 11 delegaciones en el Distrito Federal.

Andrés Manuel López Obrador 33.44%  
Santiago Creel Miranda 32.98%  
Jesús Silva Herzog 22.40%  
Teresa Vale Castilla 3.22%

Dentro de los 40 compromisos a los que se había comprometido se referían a temas determinantes como:

- La reforma política y participación ciudadana
- Eficiencia administrativa y cero corrupción
- Austeridad republicana
- Derecho a la seguridad y a la protección civil
- Por el bien de todos, primero los pobres

El principal reto para AMLO era gobernar una de las ciudades más complejas del mundo, pero con un sentido social cercano a la gente. Llamó al Distrito Federal “la ciudad de la esperanza” y lanzó el lema “Por el bien de todos, primero los pobres”. Como ya lo había hecho antes en su lucha por la gobernatura de Tlaxcala su primordial era no los pobres, sin embargo contemplaba no olvidarse del resto de la población.

A petición de su madre, doña Manuelita quien siempre lo aconsejaba, AMLO tenía la encomienda de no desamparar a los ancianos sino al contrario apoyarlos con una pensión económica tal y como lo había visto se hacía en otros países como España lugar que visitó la mamá de Andrés Manuel con su esposo. En consecuencia el jefe de gobierno de la ciudad de México no dudó en proporcionar ayuda económica a los ancianos, a los discapacitados y a las madres solteras.

Desde que AMLO estuvo en campaña la gente lo llamaba el *Peje*, contracción de la palabra pejelagarto, pez de su estado natal que tiene doble apariencia: mitad pez y mitad lagarto, y una alta aceptación en la cocina tabasqueña. Aunque a veces los adversarios se referían a él con ese apodo de manera peyorativa, sin embargo, de acuerdo con el diccionario, peje significa hombre astuto, sagaz e industrioso, por lo que AMLO aseguraba que si ellos lo supieran seguro no se referirían a él así.

Además de los retos que enfrentaba con la ciudad, la gente, los adversarios y demás AMLO tuvo que enfrentarse a la muerte de dos de sus seres más queridos, dos días después de ser nombrado jefe de gobierno muere su padre a consecuencia de un padecimiento renal y en el 2003 muere su esposa Rocío Beltrán, a unos meses de su fallecimiento, el entonces jefe de gobierno del D.F. publicó un libro en su memoria el cual se tituló: *Rocío Beltrán Medina. Libro de familia*, que se distribuyó sólo entre las personas más allegadas.

¿Cómo influyó la muerte de Rocío en la imagen de Andrés Manuel? AMLO llegó a su tercer informe de gobierno con el más alto grado de aceptación que ha tenido jamás un funcionario público en el país desde que existen las encuestas: 84% de los capitalinos aprobaban su gestión en el Distrito Federal. Era ya desde entonces natural pensar en él como el candidato más viable del Partido de la Revolución Democrática (PRD) para la Presidencia de la República; cabe mencionar que él insistía en que no le interesaba: “Nada me va a distraer... Sinceramente, lo digo de todo corazón. Nada es más importante que gobernar para un pueblo bueno, generoso y digno”<sup>75</sup>.

¿Por qué era tan popular? Todo el mundo lo quería explicar, algunos analíticos decían que “en gran parte era el fruto de la ausencia de Fox”, otros expresaban que era lo más evidente: “sus obras públicas y sus programas de protección social”. “El distribuidor via la remodelación del Paseo de la

---

<sup>75</sup> Proceso ‘Edición especial n°19’ *Enamorado del poder*, pag 44 Abril de 2006. Daniel Lizárraga.

Reforma”, decían, “fueron noticias de un gobierno activo para una ciudadanía que anhela tener un gobierno que hace cosas.

### **2.5.2 El desafuero fortalece la imagen de AMLO**

La controversia constitucional presentada por la Asamblea Legislativa ante la Suprema Corte, una de las estrategias planteadas contra el desafuero de Andrés Manuel López Obrador, ha puesto en evidencia la indefinición jurídica que existe en torno del Distrito Federal...Pro aún más: Ha expuesto descarnadamente la pugna entre poderes, el disfraz jurídico del debate político, las descalificaciones groseras, el uso impúdico de los medios. Y todo ello ha empezado a desnudar a un sistema político que no da para más, atrapado en las contradicciones que sus propios actores construyeron para asaltar el poder y/o enriquecerse...

Antonio Jáquez y María Scherer Proceso, Abril 2005.

Al postularse como un fuerte candidato a la presidencia, los adversarios buscaron la manera de desafortarlo como jefe de gobierno, el 17 de mayo de 2004 la Procuraduría General de la República solicitó su desafuero ante la Cámara de diputados porque presuntamente desacató la orden de un juez de que su gobierno suspendiera la construcción de una calle que daba acceso a un hospital.

Esta situación desató un primer mitin multitudinario, el 29 de agosto de 2004, en el cual López Obrador, en el Zócalo de la Ciudad de México, aseguró que nunca violó la ley y que el proceso en su contra era fabricado con el fin de quitarle los derechos políticos con miras a las elecciones del 2006. Por otra parte, AMLO aprovechó la ocasión para referirse a los 20 postulados de su plan de gobierno.

El primero de abril de 2005, con el voto a favor de los diputados del PRI Rebeca Godínez y Bravo y Cuahutémoc Frías Castro, así como el de Elías Laredo, del PAN, y con el voto en contra de Horacio Duarte, del PRD, La sección instructora de la Cámara de diputados decidió que había lugar al desafuero de AMLO y entregó el dictamen a la mesa directiva de la Cámara de diputados. El ambiente político se crispaba aún más, mientras los principales diarios extranjeros advirtieron las consecuencias de un posible desafuero ya que sabían que el pueblo estaba con AMLO.

“La campaña para la presidencia de México ha dado un giro hacia los malos viejos tiempos, cuando el PRI dictatoria, el Partido revolucionario institucional, se involucraba en las elecciones para [apoyar a] sus candidatos. Se espera que el principal competidor, Andrés Manuel López Obrador, jefe del gobierno capitalino, sea obstruido en su carrera hacia la presidencia del 2006 por una acusación política bajo el cargo de ordenar la construcción de un camino de servicio para un hospital, después de que un juez había dicho que no. No endosamos sus acciones, pero a los votantes de México se les debe permitir tomar su decisión y no hacerlo por ellos”.

El día del desafuero AMLO se reunió con simpatizantes en el Zócalo de la ciudad, se destapó como aspirante a la presidencia de México y pidió a sus seguidores no caer en provocaciones violentas. Pese a su destape, el 7 de abril de 2005 la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión aprobó retirar la inmunidad judicial al Jefe de Gobierno. La votación resultó así: 360 votos a favor (del PRI y del PAN), 127 en contra (PRD, Convergencia, PT y algunos del PRI) y dos abstenciones (de entre quienes se hacaban la panista Tatiana Clouthier, hija de quien fuera candidato a la presidencia por el PAN en 1988, Manuel Clouthier).

El tabasqueño dejó inmediatamente su cargo y en su departamento en Copilco, decidió hacer conferencias de prensa en un parque frente a su domicilio y por primera vez aceptó entrevistas exclusivas con los medios internacionales.

Miguel Ángel Granados Chapa en la revista Proceso N° 1485 afirmaba que Andrés Manuel López Obrador vivía en la discreción una semana después del desafuero. Se retiró voluntariamente del ejército a su cargo y casi no salía de su departamento en Copilco. Salía a las ocho de la mañana para ofrecer una conferencia de prensa.

AMLO se convirtió para la presidencia de la república en “el señor López” y el 25 de abril de 2005 convocó a lo que sería una de las mayores concentraciones políticas en la historia de México, cientos de miles de mexicanos marcharon en apoyo de López Obrador, en su discurso volvió a delinear lo que sería su proyecto político y decidió que debía aprovechar los

avances de la globalización sin ser víctimas de ella, señaló que su principal objetivo sería combatir la pobreza.

El desafuero, ayudó a que AMLO no sólo se destapara como próximo candidato a la presidencia, además logró que el ex jefe de gobierno fuera el favorito para ganar los comicios presidenciales en el 2006,"subió a l nivel máximo durante su gestión luego de que le fue retirado el fuero para enfrentar un polémico juicio, según una encuesta divulgada. Un sondeo del periódico Reforma mostró que un 84 por ciento de los capitalinos aprobaran el trabajo del alcalde Andrés Manuel López Obrador [...]".<sup>76</sup>

El 20 de abril de 2005 el Ministerio Público Federal (MPF) fijó una fianza de 2.000 pesos, la cual fue pagada, sin consentimiento de López Obrador, por dos diputados locales del PAN. En conferencia de prensa afirmaron que pagaron la fianza de buena fe y para impedir que López Obrador se hiciera "*la víctima*".

Este hecho fue denunciado por el grupo del PRD como una maniobra política para inutilizar la capacidad de defensa del inculpado, la fianza fue cancelada posteriormente por el juez que llevaba el caso. El 22 de abril, el juez Juan José Olvera López negó a la PGR la orden de presentación en contra de López Obrador debido a las irregularidades cometidas por el Ministerio Público al decretar la libertad bajo caución de López Obrador, cuando él no se encontraba ni siquiera detenido. Esta acción, en parte dio pauta a que la PGR pudiera cambiar su posición inicial para acabar concluyendo que a pesar de que está acreditado el cuerpo del delito y la probable responsabilidad de AMLO en el delito que se le atribuía, no se contaba con una pena exactamente aplicable para el caso, por lo tanto se cerró el expediente.

Sin pruebas suficientes para continuar absteniendo del fuero a AMLO, después de 17 días, el 25 de abril de 2005 Andrés Manuel retorna a su cargo como jefe de gobierno del Distrito Federal; tres días después el presidente de

---

<sup>76</sup> GÓMEZ, Blanca. ¿y quien es?, P249.

la república a nuncia la dimisión del p rocurador g eneral Rafael Macedo de la Concha y una revisión del expediente de consignación.

## **2.6 El jefe de gobierno se inscribe en las filas de la presidencia**

Muchos de sus adversarios pensaban que el gobierno de la capital lo quemaría. Sucedió lo contrario. En agosto de 2005, la *Carta de Nexos* publicó un balance de su gobierno al frente del Distrito Federal. “Andrés Manuel acababa de renunciar unas semanas antes para concentrar su fuerza en las elecciones presidenciales. La evaluación de su gestión estaba basada, afirmaba la publicación, en los pocos datos duros e incuestionables de su administración, que duró cuatro años y siete meses”<sup>77</sup>.

Se referían a pocos datos duros porque en 2001, el tabasqueño vetó una ley de transparencia para la capital que poco antes había sido aprobada ¿sus razones? Él decía que la transparencia era él y así habría de pasar pues los proyectos de ley no eran publicados en el órgano oficial para que no entraran en vigor, o eran aprobados pero sin el presupuesto necesario para hacerlos realidad, sin embargo, pese a la opacidad, la evaluación a partir de los datos duros que se tenían reflejaba que la obra social de López Obrador fue una de las más importantes en México pues ayudó a los adultos mayores, a los más necesitados, llevo a cabo la entrega gratuita de útiles escolares, la creación de 16 escuelas preparatorias e hizo programas exitosos de viviendas populares.

La mayoría de los compromisos que había hecho los cumplió, cabe mencionar que hubo dos en particular que no se llevaron a cabo y brillaron por su ausencia, el compromiso 22 que refería a avanzar en el desazolve, reparación y construcción del drenaje y el compromiso 37 que era resolver la falta de agua en iztapalapa.

“En lugar de concentrar sus recursos en la infraestructura de la agua, López Obrador fue criticado por privilegiar obras más vistosas, como los

---

<sup>77</sup>Daniel Lizárraga. Proceso ‘Edición especial n°19’ *Enamorado del poder*, pag 44 Abril de 2006.. P46.

distribuidores viales y segundos pisos en el Periférico y la rehabilitación del corredor Reforma-Centro Histórico”.<sup>78</sup>

La gestión de su gobierno recibió fuertes críticas pese al apoyo de programas de ayuda a la población más necesitada, la construcción de obras públicas, reducción de los gastos de la burocracia gubernamental el flanco más débil del gobierno era el tema de la inseguridad que no pudo controlar.

Sin embargo, pese a las críticas y reconocimientos que tuvo como jefe de gobierno, el 29 de julio de 2005 da a conocer su “Carta de despedida al Gobierno del DF”, y rinde su último informe de gobierno en el Auditorio Nacional:

Amigas y amigos:

Ha llegado el momento de separarme de la Jefatura de Gobierno del Distrito federal para luchar junto con muchos otros hombres y mujeres, por el cambio verdadero en todo México.

En estos casi cinco años de gobierno, cumplimos nuestros compromisos de campaña.

Todos los días trabajamos para garantizar la tranquilidad y la seguridad pública; se ofrecieron cotidianamente los servicios públicos; se aplicaron programas para generar empleos; no hubo represión; manejamos el presupuesto con honestidad, se rehabilitó el corredor Reforma-Centro Histórico y se construyeron obras públicas, como no se hacía en la ciudad desde hacía muchos años.

Pero de lo que más me siento orgulloso es de los programas sociales.

Hoy es una realidad el derecho a la pensión alimentaria para todos los adultos mayores; las becas para discapacitados pobres; la atención médica y medicamentos gratuitos para la gente humilde que no cuenta con seguro social; el apoyo a madres solteras, a niños, niñas y a jóvenes en situación de riesgo.

Se mantuvo el programa de desayunos en escuelas públicas y se estableció la entrega de útiles escolares; se apoyó el mantenimiento de unidades de interés social; se realizaron 125 mil 119 acciones de vivienda; 61 mil 859 viviendas nuevas y 62 mil 260 créditos para mejoramiento y ampliación de viviendas en lote familiar, como nunca se había hecho en la historia de la ciudad. También creamos 16 escuelas preparatorias y la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; se mejoró y amplió la infraestructura de la salud y se construyó un hospital de especialidades en Iztapalapa.

En suma, cumplimos con nuestro postulado principal de que “por el bien de todos primero los pobres.

Estoy seguro de que el nuevo Jefe de Gobierno continuará con todos estos programas porque tanto él como el equipo que quedará al frente de la administración, tienen el mismo compromiso de servir a la gente de esta gran ciudad.

De todo corazón, muchas gracias a los habitantes del Distrito Federal por el apoyo y la confianza que me brindaron. Nunca los voy a defraudar.

Andrés Manuel López Obrador

Jefe de Gobierno

México, La Ciudad de la Esperanza, julio de 2005.

---

<sup>78</sup> Daniel Lizárraga. Proceso ‘Edición especial n°19’ *Enamorado del poder*, pag 44 Abril de 2006. P48.

## 2.7 Las elecciones federales en México 2006

En política, una elección es un proceso de toma de decisiones usado en las democracias modernas donde los ciudadanos votan por sus candidatos o partidos políticos referidos para que actúen como representantes en el gobierno. De esta manera “las elecciones se presentan como un referéndum para evaluar al gobernante, partido o candidato”<sup>79</sup>.

Las elecciones federales de México son el proceso electoral mediante los cuales se renuevan los poderes de elección popular, que son el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo. En el poder ejecutivo se renuevan el cargo de Presidente de la República, y en el Legislativo los miembros del Senado de la República y de la Cámara de Diputados.

El Instituto Federal Electoral declara abierto un proceso electoral federal al registrar a los candidatos de los Partidos Políticos y las plataformas electorales de estos mismos. De esta manera comienzan las campañas electorales que se extienden por 6 meses anteriores al día de las elecciones, las campañas deben de terminar tres días antes de la fecha electoral y a partir de ese momento queda prohibida cualquier difusión que se propagan así como de encuestas o estudios estadísticos sobre las elecciones.

En la elección presidencial de 2006 participaron ocho partidos políticos, de los cuales cinco se agruparon en dos diferentes coaliciones. Los candidatos fueron:

- [Felipe Calderón Hinojosa](#) del [Partido Acción Nacional \(PAN\)](#).
- [Roberto Madrazo Pintado](#) de la coalición [Alianza por México](#), conformada por el [Partido Revolucionario Institucional \(PRI\)](#) y el [Partido Verde Ecologista de México \(PVEM\)](#).
- [Andrés Manuel López Obrador](#) de la llamada [Coalición Por el Bien de Todos](#), conformada por el [Partido de la Revolución Democrática \(PRD\)](#), el [Partido del Trabajo \(PT\)](#) y el [Partido Convergencia](#).

---

<sup>79</sup> MARTIN, Lourdes. Marketing Político, PAIDÓS, México, 2002. p209.

- [Patricia Mercado Castro](#) del [Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina](#).
- [Roberto Campa Cifrián](#) del [Partido Nueva Alianza](#).

### 2.7.1 AMLO por la candidatura

“El 11 de agosto de 2005 inicié un recorrido por todo el país, como precandidato a la Presidencia de la República. Toda la gira la hice por carretera, a ras de la tierra, no sólo por falta de dinero o porque, en congruencia, no podíamos rentar aviones o helicópteros privados como lo hicieron otros precandidatos sino, fundamentalmente, porque quería reconocer la realidad de cerca, desde abajo y con la gente”<sup>80</sup> AMLO se registra en la contienda electoral el día 30 de julio de 2005 y de esta manera inicia lo que él denominaría la campaña a ras de la tierra.

Durante 10 meses de precampaña y campaña, Andrés Manuel recorrió 140 mil kilómetros de carretera para llegar a pueblos y ciudades de todas las regiones de México, se celebraron 181 mítines y se reunieron con tres millones y medio de personas. Mujeres y hombres se convirtieron en aliados y promotores de la campaña, algunos corrían la voz, otros elaboraban volantes y los distribuían, unos más hacían sus propias cartulinas, manitas, banderas; otros pintaban bardas y colocaban la propaganda en donde podían.

Durante la campaña de AMLO se definía a detalle el Proyecto Alternativo de Nación, se comprometió a reactivar la economía, a generar empleos y a garantizar mejores condiciones de vida para la mayoría del pueblo. Prometía sacar al campo del abandono, modernizar el sector energético para convertirlo en palanca del desarrollo nacional.

“Nuestra propuesta significa progreso con justicia, porque el progreso sin justicia es retroceso. Estamos a favor de la modernidad, pero forjada desde abajo y para todos”<sup>81</sup>. ¿Qué sucedió en el camino?

---

<sup>80</sup> LOPEZ, Andrés. *La Mafía nos robó la presidencia*, p181.

<sup>81</sup> *La mafia nos robó la presidencia*, p191

En el tiempo que AMLO estuvo como precandidato por la presidencia hubo varios acontecimientos que quedarían grabados en la mente de los mexicanos, su estrategia política fue criticada en la precampaña que él denominó a 'ras de la tierra' en la cual el ex candidato tuvo que realizar varios giros estratégicos en el intento de mantener la preferencia electoral. De acuerdo con una encuesta del periódico Universal el ex candidato tenía una preferencia muy por encima de sus opositores la cual se mantenía estable hasta el mes de marzo.

### Encuestas Los Presidenciables

	Nov. 05	Enero 06	Febrero 06	Marzo 06
Andrés Manuel López Obrador (PRD,PT,CONV)	40%	40%	39%	42%
Felipe Calderón Hinojosa (PAN)	31%	33%	34%	32%
Roberto Madrazo Pintado (PRI; PVEM)	21%	26%	25%	24%

Participación estimada de 49%

Nota: pregunta realizada con una boleta y urna simuladas, en marzo el porcentaje restante

Corresponde a otros candidatos (Patricia Mercado 1%, y Roberto Campa 1%

Periódico El universal, consulta on line.

¿En qué contexto se desarrolló la campaña de AMLO? ¿Qué hechos detonaron la imagen pública del candidato para que al final de la contienda existiera un margen de diferencia preferencial entre él y su adversario Felipe Calderón casi nulo?

## 2.8 Detonadores de la Imagen de AMLO

Dentro de la imagen pública de Andrés Manuel López Obrador hubo ciertos detonadores que afectaron de manera negativa las encuestas que aseguraban sería el próximo presidente de México en el 2006.

### 2.8.1 Las Chachalacas

¿Qué es una chachalaca? Es un ave de la familia de los crácidos, cuyo nombre científico es *Ortalis vetula* y cuya característica principal es emitir un

grito (una repetición estridente de su nombre), además de ser tímidas, ágiles y muy ligeras.

Durante la campaña electoral AMLO utilizó el término chachalacas, el cual había sido utilizado por él para calificar los ataques y el escándalo de sus rivales, que eran: Roberto Madrazo, Felipe Calderón, Carlos Salinas de Gortari y la chachalaca mayor Vicente Fox.

En sus discursos, frente a sus simpatizantes, López Obrador reiteró que el ex presidente Carlos Salinas era “la chachalaca innombrable” que Vicente Fox era la “chachalaca mayor” y que Felipe Calderón y Roberto Madrazo, candidato presidencial del PRI, eran las “chachalaquitas”.

El término fue aplicable a todos ellos, pues desde el inicio de las campañas se había dado un guerra de declaraciones, tiempo más tarde, dentro de la opinión pública, ese término se aplicó no sólo a sus adversarios, sino a él también, puesto que Alberto Tovar (Columnista de El Financiero) decía que la campaña de “Los chachalacas” conducía al abstencionismo ante la desilusión de elegir entre opciones malas.

Lo peor era que el comportamiento de los candidatos, incluyendo el de López Obrador, era denominado por algunos columnistas como un circo de acusaciones cruzadas y una evidente falta de madurez, pues se había encontrado la forma de que los medios de comunicación y los propios candidatos cayeran en un lugar común para el insulto que genera audiencia y tiempo gratuito.

¿Cómo afectó al candidato en términos de imagen?

Se trató, se dijo entonces, de una falta de respeto a la investidura presidencial. “Nadie lo descalificó en su momento, ni Diego Fernández de Cevallos, que dirigía la Junta de Coordinación Política del Senado ni Manuel Espino, dirigente del Partido Acción Nacional (PAN), ni otros enemigos del

*Peje*, porque se lo hubiera dicho al ciudadano Fox, sino porque se lo dijo al Presidente”<sup>82</sup>.

En febrero del 2006, fue cuando Andrés Manuel López Obrador emitió su famosa con signa de “¡Cállese cha chalaca!”, sus de tractores consideraron este acto co mo u na de las causas para b ajar su ranking en las preferencias ciudadanas ya qu e más tarde e l ex can didato conti nuaría usándola arremetiendo contra el presidente.

### **2.8.2 “Cállese ciudadano presidente, con todo respeto”**

Esta frase pronunciada por AMLO el 15 de marzo de 2006 en Mihuatlán, Oaxaca, en relación al tema de la reducción de costos de energía eléctrica, gas y gasolina desató una caída en su campaña y material para sus contrincantes para resaltar la intolerancia del candidato del PRD.

Fue peor aún cuando después de los comentarios de de scalificación hacia el candidato de la Coalición por el Bien de Todos por la primera vez que dijo: ‘Cállese chac halaca’ d ecidió seguir el j uego pronunciando l a fr ase nuevamente y en vez de percibirse como alguien que se expresa libremente, se percibió como una persona intolerante y manipuladora.

Debido a su e ntrometimiento e n la campaña ele ctoral del e ntonces presidente Vice nte F ox, AMLO sigu ió ll amándolo así: “El p residente Vic ente Fox tie ne que cuidar la i nvestidura presidencial y no e star c omo jefe de camarillas ni a favor del candidato del PAN, de lo contrario, dijo el perredista, le seguirá llamando “l a chach alaca m ayor”. “[...] con to do respeto, ciudadano presidente, voy a seguir llamándole “chachalaca mayor”, aunque no le guste”<sup>83</sup>.

---

<sup>82</sup> Ver GARCIA, Manuel ‘Callate chachalaca’ en: <http://www.lajornadajalisco.com.mx/2007/02/27/index.php?section=opinion&article=002a1pol> 12/07/09 14:47pm.

<sup>83</sup> Ver RAMOS, Jorge ‘Exíge AMLO a Fox respeto a la investidura presidencial’ [http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi\\_339961.html](http://www.eluniversal.com.mx/notas/vi_339961.html)

La acción errática duró un par de semanas hasta que el lunes 3 de abril habló de una tregua con la Presidencia de la República, donde el candidato reconoció su error y dijo se le debe respeto a la figura presidencial.

Sin embargo, estas declaraciones negativas hacia el presidente fueron utilizadas por sus opositores para exagerar la situación e incluso desprestigiar al candidato en ese entonces. "Cállese chachalaca" fue la frase utilizada para realizar una parodia del comportamiento del candidato en el programa *El privilegio de mandar*, transmitido por el canal 2 de Televisa el 9 de abril del mismo año, las fricciones "supuestas" con Grupo Televisa sumadas a la falta de madurez demostrada por AMLO, hicieron que el contenido demostrara intolerancia que se traduciría en problemas para el país en caso de que ganara el candidato, aunque se proyecta una reivindicación del López Obrador, éste contestó como si fuera una ofensa total.

AMLO siempre se había mostrado de acuerdo con la parodia que se realizaba de él en este programa, pero después de que el problema de la intolerancia lo estaba hundiendo, se mostró inconforme y afirmó que era parte de una *Guerra sucia* en su contra por parte de sus contrincantes y los empresarios corruptos, entre ellos los dueños de la televisora.

### **2.8.3 La Campaña Negra**

"¡Cállate chachalaca!" fue la frase que marcó el inicio de lo que el equipo de López Obrador llamó la "propaganda negra" en su contra. Por su parte los allegados a Calderón la describieron como una "campaña de contraste" que, aseguraron, les permitió quitarle al menos tres millones de votos a quien al inicio de la contienda presidencial era el favorito para convertirse en el futuro mandatario del país.

Apenas unos días después de emitida la frase, comenzó a difundirse en televisión y realizó un anuncio de campaña patrocinado por el PAN de escasos 20 segundos:

---

"Esto es intolerancia", comenzaba, y enseguida aparecía el presidente venezolano Hugo Chávez mirando a la cámara: "Presidente Fox, no se meta conmigo caballero, porque sale espinado".

La imagen daba paso a otra de López Obrador diciendo: "Cállese ciudadano presidente"; menos de un segundo después estaba de nuevo en cuadro el candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) mientras se escuchaba un eco con la frase "Cállate chachalaca". El anuncio remataba con un "No a la intolerancia".

En ese momento ya había comenzado todo.

"Este fue el 'spot' que sin duda abrió el camino para que de ahí en adelante el resto de las cosas que dijeras o pusieras sobre Andrés Manuel López Obrador fueran más creíbles", dijo Juan Camilo Mouriño, vicecoordinador de campaña de Calderón y uno de los cerebros detrás de la creación de los anuncios.

Mouriño contó a The Associated Press la historia que los llevó a implementar su llamada "campaña de contraste". Mouriño recordó que para las primeras semanas de la contienda se había decidido hacer una campaña exclusivamente "positiva", en la que se mostraba por qué Calderón era la mejor opción para ser presidente.

Pero a lo paso del tiempo se dieron cuenta que no era suficiente para contrarrestar a López Obrador: después que en febrero algunas encuestas ubicaban a López Obrador entre nueve y 10 puntos porcentuales arriba de Calderón, hacia marzo de ese año la diferencia se mantenía entre siete y 10 puntos, según algunos sondeos.

Fue entonces cuando decidieron ajustar su estrategia.

Para entonces se había puesto en marcha un "war room" o "cuarto de guerra" en la casa de campaña del candidato, donde una docena de personas allegadas a Calderón se reunían cada día de siete a 9.30 ó 10 de la mañana para revisar las noticias de las campañas, encuestas y las estrategias a seguir.

"Habíamos encontrado que en un buen número de electores, Andrés Manuel causaba cierto temor e incertidumbre", afirmó Mouriño.

Para Mouriño, el 'spot' sobre la "chachalaca" reflejaba "perfectamente lo que Andrés Manuel López Obrador es: un cuate que no respeta las instituciones, agresivo cuando no coinciden con él o cuando tienen una opinión distinta; un cuate con personalidad similar a la de Hugo Chávez".

Surgida de la "war room", la idea del anuncio pasó a un despacho de publicidad para traducirla en imágenes. Y todavía antes de sacarla al aire fue sometida a la crítica de un grupo de enfoque.

"Probarlo (en un grupo de enfoque) nos daba la garantía de que estábamos mandando el mensaje correcto, lo que queríamos que la gente percibiera", explicó.

Para el equipo de Calderón, la ventaja inicial del izquierdista en los sondeos se debía a que la gente sólo conocía de él "lo bueno", por ejemplo, sus logros cuando se desempeñó como alcalde de la ciudad de México de 2000 a 2005 como un programa de pensiones para ancianos o la construcción de segundos pisos.

"A pesar de que nuestro candidato era bien visto, no podíamos bajarle votos a Andrés Manuel, porque no conocía el electorado parte importante de su historia", añadió.

Y para ellos, esa parte importante era su lado negativo.

Al anuncio de la intolerancia le siguieron por lo menos doce más en los que el equipo de Calderón exhibió a su contrincante ya no sólo como un intolerante sino como "un peli gro para México", una frase que también se acuñó en el "war room" y que fue una de las más características cuando se trataba de atacar al izquierdista.

"López Obrador fue señalado como un hombre que endeudó a la ciudad de México cuando fue alcalde; en quien no se podía confiar; una persona violenta; amigo de corruptos; mentiroso y un candidato con cuyas propuestas de apoyo social llevaría al país a una crisis, provocaría inflación con el riesgo de que los mexicanos perdieran su casa o incluso su trabajo"<sup>84</sup>.

---

<sup>84</sup> <http://www.telemundo47.com/noticias/9647542/detail.html> 08/Agosto/08 17:19pm.

Tras semanas y semanas de anuncios, las mentes detrás de la campaña de Calderón habían logrado su objetivo: López Obrador y Calderón aparecieron en las encuestas previas a la elección en un virtual empate, a algunas incluso dando uno o dos puntos arriba al conservador.

Para Mouriño, la "campaña de contraste" permitió reducir en seis o siete puntos la ventaja del candidato del PRD.

"Cada punto es alrededor de medio millón de votos, (entonces) son alrededor de tres millones de votos que se le pudieron haber restado a Andrés Manuel", afirmó.

En la impugnación a los resultados de un cómputo oficial que colocó en primer lugar de la elección a Calderón y segundo a López Obrador, el mismo PRD reconoce el efecto de la propaganda del PAN en su contra.

"La campaña negra desplegada por el Partido Acción Nacional y por otros actores tuvo una clara incidencia en la forma en que se comportó el electorado, pues una vez que se comenzó a difundir, comenzó a reducirse la diferencia en las preferencias electorales", señaló el PRD en una parte de su impugnación interpuesta ante el Tribunal Federal Electoral.

#### **2.8.4 Ley Televisa**

Mientras los contrincantes a la campaña presidencial del 2006 intentaban dar su mejor batalla para ganar las elecciones, el aparato legislativo se disponía a aprobar las modificaciones de la Ley de Radio y Televisión, mientras que gran número de manifestantes se oponían ante tal decisión, AMLO se mostró tibio por los intereses que había detrás, aunque fue el único candidato que disimuló afirmando que aunque no creía hubiera malos manejos en este proceso iba investigar, mostró una imagen contraria a la crítica que venía haciendo del gobierno y empresarios.

### 2.8.5 La baja en las encuestas

La supuesta baja en las encuestas que se observó en el mes de abril, la cual fue atribuida principalmente a la intolerancia y falta de respeto que tuvo al callar al Presidente, pues si bien es cierto que parecía no ser digno de respeto por algunos dado su entrometimiento en la campaña electoral, seguía siendo un ciudadano y la máxima autoridad, y como tal nadie lo debería callar aunque él propio Fox lo había echo tiempo atrás en otras circunstancias.

Los adversarios de Andrés Manuel vieron ahí una posibilidad para atacar a AMLO y lo lograron pues los medios también entraron en un papel donde se le calificó como autoritario, berrinchudo e intolerante. Tales circunstancias llevaron a un acercamiento en las encuestas entre Andrés Manuel y Felipe Calderón.

En el mes de Marzo, Miguel Ángel Granados Chapa comentaba para la revista proceso: López Obrador tendría el 42% de los votos si la elección hubiera ocurrido entre el 3 y el 6 de marzo cuando se formuló la pregunta ritual Felipe Calderón llegó a 32%, 10 puntos abajo del primero. Y Roberto Madrazo figuró con un distante 24%, 18 puntos menos que su antiguo contrincante en la política tabasqueña.

Sin embargo, las cosas tomarían otro rumbo en el mes de abril:

“En abril por primera vez una encuesta seria, independiente, registra una caída de tal magnitud en las preferencias electorales por López Obrador, que, también por primera vez, cedía el primer lugar en las preferencias, en este caso, al candidato del PAN, Felipe Calderón”<sup>85</sup>.

Y de las explicaciones que se vieron ob ligados a dar los responsables del estudio, los muy solventes Ricardo de la Peña y Guillermo Valdez, sobresale un atisbo que podría resumirse en la frase de que existen indicadores de una

---

<sup>85</sup>CARREÑO, José. La crónica de hoy. <http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=234157> 12/06/08, 20:03pm

tendencia a la baja del puntero y una tendencia al alza de sus más cercanos competidores.

*“Si se distribuyen proporcionalmente los llamados votantes indefinidos, el resultado de esta última encuesta a la pregunta de por quién votaría el entrevistado si en ese momento fueran las elecciones, sería: 36% para el candidato del PAN, Felipe Calderón; 34% para el candidato del PRD, López Obrador, y 28% para el candidato del PRI, Roberto Madrazo. Y si se deja fuera el 20% de indecisos, Calderón queda arriba con 29%, seguido de AMLO, con 27%, y Madrazo con 23%. De los siete puntos perdidos por AMLO, respecto de la encuesta de GEA ISA del mes anterior, explicó ayer Guillermo Valdez, socio consultor de esa empresa, en entrevista con Ciro Gómez Leyva (Radio Fórmula), cuatro se regresaron a los indecisos, dos se fueron con Calderón y uno con Madrazo”.*  
Guillermo Valdez consultor de GEA ISA.

Otros periódicos como el Reforma, reafirmaban la baja en la preferencia electoral por el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos y la alza de Felipe Calderón.

Encuesta de salida Periódico Reforma	25 de abril
Calderón (PAN)	38%
Andrés Manuel (Alianza por el Bien de Todos)	35%
Madrazo (Alianza por México)	23%

### **2.8.6 En huelga con los medios de comunicación**

El 21 de Abril de 2006, Andrés Manuel se declaró en huelga con los medios, así lo dio a conocer el diario El Universal el 22 de abril “López Obrador se manifiesta en ‘huelga’ de declaraciones”,

‘López Obrador se manifestó en “huelga” declarativa y optó por posar para camarógrafos y fotógrafos, quienes afirmó son “los mejores portados” en la campaña porque “no preguntan”<sup>86</sup>.

El entonces candidato por la presidencia dijo estar cansado de que toda actitud y comentario que él tomaba siempre era distorsionado y visto como negativo, por lo que en medio de la evidente disminución en las preferencias por su candidatura, AMLO decide marcar su estrategia de campaña dirigida por él mismo y basada casi exclusivamente en su personalidad “a ras de la tierra”.

---

<sup>86</sup> Ramos, Jorge. López Obrador se manifiesta en ‘huelga’ de declaraciones. El universal, 22/abril/2006

“Ni las encuestas ni el golpeo de sus contrincantes, ni siquiera los efectos del spot “un p eligio p ara México” lo hacen cambiar. A sus colaboradores, nerviosos en lo privado, les pide un voto de confianza. Después de todo, dice, su estrategia personalísima le funcionó en el caso del desafuero”<sup>87</sup>. La situación delicada ante la caída en las encuestas parecía no importarle, expresaba una confianza absoluta en él mismo.

Para AMLO el apoyo del pueblo era fundamental, estaba convencido que si de cada persona que acudía a sus actos convencía a otras 10 de votar por él cubriría su objetivo y nadie lo podría afectar.

¿Qué implicaba su pelea con los medios de comunicación? No asistir al primero de dos debates que se realizarían durante las elecciones por la presidencia

### **2.8.7 La silla vacía, primer debate presidencial.**

Debido a la firme decisión de no ir al debate que se realizó el 25 de Abril de 2006, AMLO nuevamente se vuelve el centro de atención ya que era considerada una estrategia muy arriesgada.

El debate llevado a cabo el 25 de abril de 2006 entre cuatro de los cinco candidatos a la presidencia, constó de cinco puntos: política hacendaria, política energética, política laboral, desarrollo social y desarrollo sostenible.

Se dejó la silla vacía de AMLO, y Roberto Madrazo y Felipe Calderón empezaron a mencionar frases referentes a éste con el fin de descalificarlo como la “la izquierda conflictiva” y “los cobardes”.

AMLO perdió la oportunidad no sólo de defenderse sino de aclarar y presentar propuestas viables y desarrolladas, aún así el día del debate se habló poco de él en los medios de comunicación, se hacía énfasis en su ausencia pero pocos la juzgaron negativa o positiva, los juicios,

---

<sup>87</sup> Daniel Lizárraga. Proceso Edición N°1539 “Yo, Solo yo” 30 de abril de 2006.. Pag 7.

descalificaciones y ataques se llevaron a cabo los días posteriores en televisión, radio y prensa.

Debido a lo anterior la imagen pública de López Obrador se observó debilitada.

El primer debate era la oportunidad para que Andrés Manuel presentara sus propuestas y ofertas políticas para impulsar el empleo, incrementar la captación fiscal, fortalecer el sector energético, mejorar la educación y dotar de servicios médicos a los mexicanos. La postura de AMLO era importante para ese debate.

En vez de dar su propia versión del debate, AMLO permitió que otros la impusieran. En vez de subrayar los hoyos que había en la propuesta de Calderón, dejó que el equipo de Felipe los llenara. Al no apelar inmediatamente después del debate. Denise Dresser, analista política aseguró que AMLO perdió de manera doble: por no asistir al encuentro y por no remodelar los juicios que emanaron de él.

“El formato del debate y la ausencia de Andrés Manuel no permitieron una confrontación de las propuestas y sobre todo que detallaran las acciones concretas que pretendían hacer cada uno de ellos si llegarán a ser Presidentes de la nación”<sup>88</sup>.

Fue evidente la disminución en las preferencias por su candidatura, sin embargo, su aferramiento por una campaña dirigida por él mismo y pensada en una personalidad basada “a ras de la tierra” a la par de el golpeteo del *spot*, mantenía a sus colaboradores nerviosos, ya que la estrategia personal de Obrador no estaba funcionando, el apostarle a la inteligencia de la gente no es suficiente, debido a que la propaganda en los medios de comunicación principalmente, en radio y televisión, eran importantes para esta contienda electoral.

---

<sup>88</sup> Denise Dresser, Proceso, N°1539, El Autocomplot. P9.

Andrés Manuel prefirió confiar en el poder del pueblo ( que cada persona que acude a sus actos convenza a otras 10 de votar por él), ignorando la magnitud de la *Guerra sucia* que estaba en los medios, el candidato de la coalición “Por el Bien de Todos” aseguró no tener dinero para invertir en *spots*, ni la intención de solicitar donaciones de emergencia a los empresarios, por eso confió en su estrategia de “boca a boca”<sup>89</sup>.

### **2.8.8 La 2ª baja y negación de las encuestas**

Después de su inasistencia al debate y su falta de presencia mediática, como parte de su personal estrategia de campaña, AMLO sufrió una baja en las encuestas, pues se colocó un segundo lugar debajo de Felipe Calderón, candidato del PAN a la presidencia del país.

Pero su reacción fue de negación absoluta y seguía insistiendo en su primer lugar con un 40% de la intención de voto, se aferraba a la dirección de su propia campaña, en donde su propuesta es que cada persona que acuda a sus actos convenza a otras diez, mientras que él se aleja de los medios.

Existió una gran contradicción en cuanto a la postura de AMLO referente a las encuestas, pues tal pareciera que cuando éstas le favorecían entonces sí eran dignas de mencionarse y cuando no lo favorecían entonces estaba *cuchareadas* tal y como él lo decía.

El 30 de mayo del 2006 el periodista Sergio Sarmiento dio su opinión al periódico Reforma: López Obrador, no ha abandonado su cantaleta al respecto de los estudios de opinión que se atrevieron a quitarle el primer lugar en la contienda. Todas las encuestas están *cuchareadas* o *truqueadas*, dice, con excepción de una cuyo nombre se desconoce. La encuesta de Reforma está hecha para favorecer a Calderón, según López Obrador mientras que la de Demotecnia, carecía de metodología. Para Jorge Sarmiento el hecho de plantear que todas las encuestas están *cuchareadas* o *truqueadas*, o que

---

<sup>89</sup>Jesús Cantú Proceso, N°1538 Silla Vacía, Confrontación pendiente. P28/29.

forman parte de una guerra sucia contra López Obrador, no es sólo cuestionable sino inquietante.

### **2.8.9 Cambio radical de estrategia al cierre de campaña**

‘Solo cuando su obstinación lo llevó al desfiladero en las preferencias electorales, el candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, consideró la posibilidad de ejercer cambios drásticos en sus procedimientos de campaña. Sólo entonces escuchó. Solo entonces reaccionó. Si bien antes se erigió él como la estrategia misma, y reaccionó a modificarla, ahora se ajusta a una nueva imagen, gasta millones de pesos en *spots* televisivos y hace ajustes en su equipo de campaña. Ahora, la soberbia se transmuta...’<sup>90</sup>

El 25 de abril de 2006, AMLO les advirtió a sus más cercanos colaboradores que no estaba dispuesto a modificar su estrategia de campaña y que, a partir de ese momento, él la conduciría personalmente, después de 40 días el viraje fue inocultable: concedió al menos nueve entrevistas a la radio y a la televisión con cobertura nacional e incrementó sustancialmente la difusión de *spots* gracias a que su partido solicitó un préstamo bancario de emergencia por 50 millones de pesos.

El 1º de mayo en su programa matutino de “La otra versión”, AMLO habló seguro, decidido y enfadado, pues argumentaba que sus adversarios estaban llevando a cabo una batalla mediática que confundía a la gente respecto a lo que él es como político. Entonces, diciendo que la gente pedía explicaciones, él iba a dar la cara y por tanto emprendía otra fase en su campaña con mayor presencia mediática, la cual tendría el objetivo de informar a la gente y no el de descalificar a sus adversarios.

---

<sup>90</sup> Gloria Díaz. Proceso N° 1544 ‘La soberbia’ 4 de junio de 2006. Pag 17.

Así que durante el *reality show* “Cantando por un sueño” de Televisa, se lanzaron dos *spots* que hablaban del desafuero y de la *Guerra sucia* emprendida desde entonces, así como de las obras públicas realizadas durante su gestión, tal y como lo dio a conocer el periódico El Universal el día 2 de mayo de 2006.

Con los nuevos *spots* logró recordar sus hazañas como jefe de gobierno y dar información aparentemente cierta que descalificaba las acusaciones de sus adversarios. Algunos *spots* firmados por Obrador no contestaban las constantes acusaciones y eso le hacía envolverse en una atmósfera de inteligencia y confianza.

Días después, del 6 al 12 de mayo, AMLO colocó 1058 *spots* con un costo de 15 millones 829 mil 749 pesos, los *spots* iban desde la información de propuestas de forma clara y precisas hasta el apoyo moral al candidato donde se mostraban a las grandes masas proclamándolo y él lucía satisfecho y en servicio al pueblo. Lo anterior fue favorable para su imagen pero se vio opacada por los *spots* lanzados por el PAN quien se mantenía a la cabeza como el aspirante que más recursos había destinado en medios electrónicos quien había erogado 16 millones 620 mil 662 pesos en la difusión de mil 483 anuncios propagandístico.

“En el gasto acumulado por candidato presidencial, Calderón Hinojosa ha registrado 362 millones 119 mil 16 pesos; Madrazo Pintado 232 millones 262 mil 141 pesos; López Obrador 125 millones 438 mil 668 pesos[...]<sup>91</sup>”.

Dentro de la inversión que realiza AMLO tras su nueva estrategia y reconciliación con los medios de comunicación sobresale un spot lanzado en cadena nacional el 30 de mayo de 2006.

Dicho *spot* se transmitió a las 9:00 p.m. en cadena nacional un *spot* que no se prolongó más de 30 segundos, en el cual Andrés Manuel López Obrador ofreció aumentar un 20% el salario de los trabajadores que ganan menos de \$9 000.00 pesos, sin deuda y sin subir los impuestos, además de seguir con los

---

<sup>91</sup> MORALES, Alberto, *Lopez Obrador redobla promoción*. El Universal 15 de mayo de 2006. p13

programas de beneficio social y el eliminar los privilegios fiscales de las clases altas.

Tal y como lo señaló un artículo en el periódico el financiero el primero de junio, la propuesta se mostró sin sustento y se percibió mesiánica dejando a un lado las propuestas concretas que venía exponiendo en algunas ocasiones. La forma en que se expuso el incremento del salario de los más pobres dejó mucho que desear y dio pie a la crítica nuevamente de los demás contrincantes y medios de comunicación.

### **2.8.10 2º Debate**

El segundo debate entre los candidatos a la presidencia de la república se llevó a cabo el día 6 de junio de 2006 a las 8:30 p.m., fecha estratégica pues el día 9 comenzó el Mundial y así la atención en las elecciones perdió terreno en los medios de comunicación.

No hubo debate como tal, pues los tiempos y temas estaban medidos y no se permitía la discusión total de ideas, esto limitó un poco al Obrador que resaltó sus propuestas dejando en claro su política de austeridad, de ataque a la corrupción, la autonomía del país, la eliminación de privilegios y enfoque a los pobres.

Su continua referencia a personajes históricos como Morelos, Juárez, Villa, Madero y Cárdenas le dieron un toque de farisa por los gestos de su rostro un tanto de mártir.

Su vestimenta se adecuó a los colores de su partido, traje color negro, camisa blanca y corbata amarilla sin llegar a un tono molesto a la vista, esto nos parece favorable para su imagen con representante de un partido político, el PRD.



Sus intervenciones contenían propuestas y un bosquejo de la forma en que se llevarán a cabo pero dejó muchas dudas y se proyectó una falta de sustento en su plan de trabajo.

Uno de los puntos clave del debate fue al final cuando después de varias acusaciones de Calderón a AMLO que no contestó, este último llevó documentos y afirmó que el cuñado de Calderón, un empresario con fuertes ganancias, no pagaba impuestos.

AMLO ya no pudo replicar pero desató la furia de Calderón al que se le vio muy molesto y quien defendió el papel del FOBAPROA que tanto denunció Obrador en sus intervenciones. Se puede concluir que el debate fue una contienda bipartidista entre el PAN y el PRD porque fueron quienes captaron la atención del público durante sus intervenciones.

Las últimas palabras de AMLO fueron: “No te voy a fallar, no te voy a robar, no te voy a mentir, no te voy a traicionar. Sonríe, vamos a ganar”. Sintetizando en esos renglones la política que representaba y su acercamiento al pueblo, y el slogan dio la pauta perfecta para su cambio de campaña que comenzó ese mismo día y que incluyó una caricatura del candidato con la frase: Sonríe, vamos a ganar.

### 2.8.11 Estrategia tras debate

Andrés Manuel desmintió los *spots* de Calderón a través de su campaña pues él asegura no titubear ni experimentar en el combate a la narcoviolencia, después del debate se observaba un López Obrador fuerte, el cual estaba comprometido con la gente para darle prioridad a las necesidades de cada estado, reiteradamente aclaró no ser “un peligro para México” y se burló de ello diciendo que si fuera así, hubiera andado en su gira rodeado de guaruras y sin embargo, tenía tranquila su conciencia.

También como estrategia tras el debate el candidato de la Coalición Por el Bien de Todos organizó una asamblea en el zócalo donde dio un mensaje a simpatizantes así mediante diversas estrategias se dio oportunidad de reforzar lazos con la militancia.

Sonríe, vamos a ganar, es el nombre de su nueva campaña que afirmaba su triunfo, a partir del 6 de junio de 2006 AMLO intentó generar cohesión entre sus seguidores, con esta campaña, además pretendía reflejar confianza y seguridad al mostrarse en una caricatura, acto que lo acercaba aún más a sus votantes.



Esta imagen se difundió en la Ciudad de México en colores amarillo y negro por medio de pancartas, estampas en autos y ventanas, así como

botones y carteles, y siempre se presentaba de forma uniforme y sin modificaciones lo cual da coherencia a la proyección del mensaje.

‘La prisa que ahora inundaba el pensamiento de López Obrador por aprovechar todos los espacios disponibles en los medios de comunicación le ha inclinado a hacer cosas nunca vistas durante los primeros meses de campaña, cuando gozaba de una holgada ventaja de 10 puntos en las encuestas’<sup>92</sup>.

### **2.8.12 Después de la derrota presidencial**

El 2 de julio se presentó el proceso electoral más reñido en la historia reciente de México. Ante la incertidumbre, falta de credibilidad, pésimo manejo político y de comunicación que se evidenció en el traslape del mensaje de de Luis Carlos Ugalde con el de Vicente Fox la noche del 2 de julio; el fisco informático que resultaron ser el conteo rápido y el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP); la orden a los vocales ejecutivos para evitar que se abrieran los paquetes electorales en el cómputo distrital del miércoles 5 y la prisa por declarar a Felipe Calderón como ganador de la contienda cuando el cómputo final le corresponde al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

‘Tanto para los observadores ciudadanos, exconsejeros e incluso para integrantes de la estructura profesional del IFE, el Consejo General formó parte de un sospechoso operativo mediático e informático que, en lugar de dar certeza y transparencia a los resultados del 2 de julio, aceleró los procedimientos y favoreció a uno de los candidatos’<sup>93</sup>.

Sin embargo, pese a las denuncias, marchas, protestas, discusiones y negaciones, el nuevo presidente que regiría en el 2007 ya tenía un lugar en la silla presidencial, ¿Qué sucedió con AMLO después de la elecciones? ¿Qué acciones tomó tras no quedar como presidente de la nación?

---

<sup>92</sup> Gloria Díaz. Proceso N° 1544 ‘La soberbia’ 4 de junio de 2006. Pag 18.

<sup>93</sup> Jesusa Cervantes. Proceso N° 1549. “Un órgano faccioso”. 9 de julio de 2006. Pag.8.

AMLO decidió no reconocer el triunfo de Felipe Calderón. El equipo que llevaba la defensa legal de la coalición y AMLO lucharon por un recuento de los daños, su propósito fue principalmente demostrar todas las irregularidades que incidieron en la votación presidencial, sin embargo, este recuento no sucedió, pese a que la defensa de la coalición Por el Bien de Todos ante el TEPJF se sustentó en la impugnación de miles de casillas en las que se presumía que los votos a favor de Calderón fueron inflados, el 1 de diciembre de 2006 se proclamó a Felipe Calderón como presidente de la república.

## **2.9 El debilitamiento de la imagen de AMLO**

Después de marchas, protestas, denuncias, acusaciones, denuncias y pruebas que pesentaron los integrantes del PRD, Andrés Manuel López Obrador y sus seguidores, lo hecho no tenía vuelta atrás y AMLO no sería el presidente de la república; las manifestaciones y protestas pronto se convertirían en un arma en contra del propio AMLO, ya que mientras en muchos ciudadanos la resignación llegó ante el sistema político; para otros como Andrés Manuel no fue así y sus actos sólo debilitaron la imagen del candidato.

## **2.10 Vuelve AMLO a la escena política como presidente legítimo.**

Después de que el ex candidato decidió no reconocer las elecciones y calificarlas como fraude el lunes 20 de noviembre de 2006 Andrés Manuel López Obrador rinde protesta como presidente legítimo de México en el Zócalo de la Ciudad de México.

En su discurso de presidente legítimo mencionaba que pese a la oligarquía, la farsa y simulación de la política tradicional mexicana él se comprometía a seguir construyendo una nueva república y las instituciones democráticas que le corresponden.

“Estamos concientes que una oligarquía neofascista se adueñó por entero de las instituciones políticas del país y están decididos a

mantener y acrecentar sus privilegios, sin escrúpulos morales de ninguna índole. A esta minoría rapaz no le importan ni la tranquilidad, ni la estabilidad, ni el futuro de México, ni mucho menos el destino de millones de mexicanos que padecen necesidades y carencias, o que sobreviven en la pobreza y el olvido. Ante esta realidad, fue acertado no sólo rechazar la imposición, sino renunciar a seguirles el juego del engaño, la farsa y la simulación, propios de la política tradicional mexicana.

Aceptar las reglas del actual régimen implica no sólo un acto de traición al pueblo de México, sino posponer indefinidamente el cambio democrático y resignarnos, impotentes, ante las tropelías de las élites económicas y políticas, secuestradoras de las instituciones públicas.

Me han atacado sin tregua porque dije ¡Al diablo con sus instituciones! Pero no fuimos nosotros quienes las echaron a perder. Fueron “ellos”. Quizá debí ser más preciso y decir: ¡Al diablo con las ruinas de instituciones que nos quieren imponer, luego de envilecerlas y desmantelarlas!

Afortunadamente, hoy somos millones los mexicanos que no estamos dispuestos a aceptar más atropellos. Por eso ha sido y es muy importante optar, en primer término, por la conformación del gobierno legítimo, y paso a paso, sin falsas ilusiones y sin atender burlas despreciables, seguir construyendo la nueva República y las instituciones democráticas que le corresponden”<sup>94</sup>.

Sin embargo, los plantones en la explanada de la zócalo, la poca exposición en los principales medios de comunicación como Televisión e impresos, su nuevo vínculo con Juanito tras las campañas del 2009, entre otros factores, han terminado por forjar una imagen negativa del ex Jefe de gobierno.

### **2.10.1 López Obrador y Juanito en Iztapalapa**

---

<sup>94</sup> <http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html?id=55582> 09 de febrero de 2010; 20:25pm

Para las elecciones locales del Distrito Federal del año 2009, Andrés Manuel López Obrador hizo una tregua con *Juanito* quien en realidad se llama Rafael Acosta, el cual como candidato del PT por la jefatura de la delegación más poblada del D.F. Iztapalapa y cuya experiencia en el servicio público era inexistente ya que sus trabajos fueron: “Ex actor de ficheras, ex desnudista, ex luchador, macedor profesional, comensante ambulante”<sup>95</sup> prometiendo seguir la tregua que consistía en democráticamente apoyar y ser apoyado por López Obrador en su candidatura para que ganara la delegación y luego renunciara a ella para finalmente cederla a Clara Brugada.

"De lo que se trata es que la gente se entere, que tenga la información de que si votan por el PRD, tachan el PRD, votarán por la candidata impuesta por el Tribunal Electoral Silvia Oliva", indicó AMLO.<sup>96</sup>

El ex candidato presidencial, hizo este anuncio durante su gira por Nayarit y explicó que haría un recorrido casa por casa para entregar cartas, propaganda, volantes, a fin de que los habitantes de esa demarcación se enteraran que la mafia política a través del Tribunal había ordenado anular la candidatura de Brugada<sup>97</sup>.

¿Qué logro con estos movimientos? Definitivamente la transformación de México que él pretendía no. Al contrario, terminó envuelto en una serie de dimes y diretes con “Juanito” quien al final logró con el apoyo de Andrés Manuel los votos necesarios para la jefatura pero no pretendía cumplir con su parte del pacto, lo que tuvo como consecuencia:

- El deslinde total con el partido PRD, ya que Jesús Ortega líder del partido lo calificó incluso de traidor. El dirigente nacional perredista acusó de traición a quien llama a votar por otras

---

<sup>95</sup> <http://www.milenio.com/node/233976> 10 de febrero de 2010; 16:12pm

<sup>96</sup> [http://www.terra.com.mx/elecciones\\_2009/articulo/836905/Inicia+AMLO+campana+a+favor+de+Juanito+en+Iztapalapa.htm](http://www.terra.com.mx/elecciones_2009/articulo/836905/Inicia+AMLO+campana+a+favor+de+Juanito+en+Iztapalapa.htm) 20/02/10 14:21pm

<sup>97</sup> La vía que diseñó el Movimiento de Transformación de México para hacer que ésta llegue a la jefatura delegacional, recordó, es que Acosta, una vez que gane con los votos que iban a ser sufragados a favor de la ex aspirante, solicite licencia y el Jefe de Gobierno capitalino, Marcelo Ebrard, proponga a la Asamblea Legislativa el nombramiento de Brugada. Notimex18/06/09

fuerzas políticas, así como de fundamentalista y autoritario a quien imponía candidatos.

- En un blog de Yahoo publicado el 25 de junio de 2009 se abrió una pregunta abierta que decía ¿Es democrático lo que hace AMLO con Juanito? Con alrededor de 20 respuestas desplegadas en la página se nota otro claro detonador de la decadencia de la imagen de López Obrador respecto a sus actos políticos, se encuentran comentarios como:
  - Lo malo del caso es que ahora si ya no me quedan dudas acerca de su carácter autoritario, no dudaría que si hubiera sido presidente en la siguiente elección el buscaría poner un sucesor a modo para comprobar que "aquí vive el presidente, pero el que manda vive en Copilco". Nick Name: Andy<sup>98</sup>
  - Iztapalapa, Juanito, Marcelo Ebrard, Asamblea Legislativa, todos ya tienen sus órdenes. Como decían arriba (refiriéndose al blog) AMLO, o "la democracia soy yo". Nick name: Demian<sup>99</sup>

Tras mantenerse como presidente legítimo desde finales del 2006, y tras los nuevos escándalos en los que se ha envuelto como el caso *Juanito* ahora se destapa públicamente como candidato a las elecciones de 2012, sin embargo, esto es bajo un contexto totalmente diferente al de hace 6 años.

¿Cuáles son sus fortalezas en la actualidad y como futuro contendiente electoral? ¿Qué atributos de imagen son los que sobresalen en el candidato?

---

<sup>98</sup> <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090625081455AA1hfL3> 15/02/10 11:14 am Blog publicado el 25 de Junio de 2009.

<sup>99</sup> <http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090625081455AA1hfL3> 15/02/10 11:15 am

## Capítulo 3. Propuesta de Imagen Pública de AMLO.

### 3.1 Contexto económico

¿Bajo qué contexto se encuentra México al cierre del 2009?

En el 2008 se desató de manera directa una de las crisis más importantes del mundo debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el año 2006, que provocó aproximadamente en octubre de 2007 la llamada crisis de las hipotecas suprimidas. “Las repercusiones de la crisis hipotecaria comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios de 2008, contagiándose primero al sistema financiero estadounidense, y después al internacional, teniendo como consecuencia una profunda crisis de liquidez, y causando, in directamente, otros fenómenos económicos, como una crisis alimentaria global, diferentes derrumbes bursátiles (como la crisis bursátil de enero de 2008 y la crisis bursátil mundial de octubre de 2008) y, en conjunto, una crisis económica a escala internacional”<sup>100</sup>.

Las economías de todo el mundo se vieron afectadas por la carencia de crédito. Ciertos gobiernos nacionalizan los bancos, como en Islandia y Francia. Los bancos centrales en los EE. UU., Canadá y algunas partes de Europa tomaron la coordinación sin precedentes de un recorte de un medio punto por ciento de los tipos de interés en un esfuerzo para aliviar la crisis.

El efecto en las acciones es que estas han subido y bajado con noticias de los fracasos, las adquisiciones y de rescates. En parte, esto refleja la confianza de los inversores en el sistema bancario. Si bien las acciones

---

<sup>100</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera\\_de\\_2008](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008) 09/02/09 11:55am.

bancarias han sido golpeadas por deudas dudosas, los minoristas se han visto afectados ya que la confianza de los consumidores se ha desvanecido por la caída de los precios de la vivienda.

El dólar estadounidense sufrió un proceso constante de devaluación (el término correcto sería depreciación) y el déficit comercial que continuó batiendo récord. La ventaja exportadora por un dólar débil fue completamente anulada en el intercambio comercial por el alza de los precios del petróleo, del cual EEUU importa el 50%. Millones de familias comenzaron a perder sus hogares, e instituciones como [General Motors](#), [Ford](#), [Chrysler](#) y muchas aerolíneas empezaron a tener serias dificultades. Los índices de confianza del consumidor se situaron sus más bajos niveles históricos (algunos datan de los años 50), y se produjo una alza del desempleo en Estados Unidos y otros países desarrollados.

Para marzo de 2009, los mercados bursátiles y de bonos han repuntado un poco. Además, se ha aliviado la presión sobre algunas firmas financieras de EE. UU. FMI reportó que los sistemas financieros de Europa, Estados Unidos y Japón registrarán entre 2007 y 2010 \$4,1 billones en pérdidas- hasta ahora el sector bancario ha perdido \$1 billón-. “Para volver a los niveles de capitalización anteriores, los bancos necesitarán recaudar \$875.000 millones en 2009. El FMI incluso propuso nacionalizar los bancos si fuese necesario. La acumulación de activos en problemas impide una recuperación económica: las pérdidas de crédito se proyectan mayores que las de EE. UU. Los bancos necesitarán más dinero fresco para sanear sus balances, según el FMI”<sup>101</sup>.

Dado que vivimos en una economía global, los efectos de la crisis que se originó en Estados Unidos llegaron a México sin titubear un segundo. ¿Cuál ha sido el efecto en nuestro país de la crisis a más de un año de haber sido desatada?

### **3.1.1 Los efectos de la crisis en México**

---

<sup>101</sup> [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis\\_financiera/](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/) 10/02/2010 14:20pm

Ante la creciente crisis económica en Estados Unidos el titular de Hacienda de México, Agustín Carstens, reconoció que México estaba expuesto a los efectos de la crisis en el vecino del norte, aunque estos no serían tan devastadores como en el pasado. Sin embargo, pronto se vio que los efectos de la desaceleración en la economía global eran más grandes que lo esperado. **“El desempleo abierto en México subió a 4,06 % en enero de este año, comparativamente mayor con la tasa del año anterior que se encontraba en 3,96%, y solo en enero de 2009, 336 mil personas se quedaron desempleadas en México”**<sup>102</sup>.

El año 2009 ha sido especialmente difícil para la economía mexicana. Al iniciar el año, las expectativas oficiales pronosticaban un crecimiento de la economía mexicana a lo largo de 2009. Sin embargo, al pasar los meses las expectativas fueron totalmente más pesimistas y en ocasiones contradictorias, por ejemplo, en los pronósticos de la Secretaría de Economía y el [Banco de México](#). Después de la [epidemia de gripe A\(H1N1\)](#), se comenzó a hablar de una afección de la actividad económica en el país, especialmente en el caso del sector turístico que es uno de los más importantes. El titular de la [Sectur](#) apuntaba en mayo de 2009 que la ocupación de los hoteles en los principales destinos turísticos del país oscilaba entre 10 y 30% a lo que se sumaba la cada vez más frecuente **cancelación de vuelos**. Ante este panorama el secretario [Rodolfo Elizondo Torres](#) pronosticaba una pérdida de más de 100 mil empleos en el sector.

Por otro lado, desde 2008 el [peso mexicano](#) entró en una serie de **devaluaciones frente al dólar estadounidense** que lo llevaron a perder alrededor del 25% de su valor hacia 2009. Si en 2006 (año de inicio del gobierno de Felipe Calderón) el dólar se compraba en 10,77 MXN, en enero de 2009 se compraba en las ventanillas bancarias al precio de 14,48 pesos por dólar. Entre las medidas que se tomaron para contener la devaluación del peso se aplicó la subasta de una parte de la reserva de divisas internacionales, lo que llevó al país a gastar más de 20 mil millones de dólares estadounidenses sin lograr los resultados esperados.

---

<sup>102</sup> <http://www.ibtimes.com.mx/articles/20090225/desempleo-despidos-mexico-enero.htm> 06/02/09 13:10

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL)<sup>103</sup> apuntó en su reporte anual que México sería el país más afectado por la crisis económica en la región al presentar una **contracción de 7%** en su **producto interno bruto (PIB)**.

Según datos de consulta Mitofsky la crisis económica tiene los niveles más altos de preocupación en México en comparación con los años anteriores:

Principal problema percibido										
	ANUAL									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	PARCIAL 2010
CRISIS ECONÓMICA	22.8	28.1	24.6	22.5	18.1	17.0	24.3	28.0	37.7	34.6
DESEMPLEO	15.1	15.2	18.1	21.5	18.5	20.5	15.2	14.1	16.3	19.1
INSEGURIDAD	19.7	18.5	17.7	16.6	24.7	24.7	22.4	19.9	16.9	15.4
POBREZA	12.1	13.6	13.9	13.3	12.1	13.4	11.2	10.0	8.0	9.0
IMPUESTOS/AUMENTO IVA	--	--	--	--	--	0.6	1.2	1.1	1.8	4.3
NARCOTRÁFICO	1.7	1.3	1.6	1.4	2.2	1.9	5.7	7.1	4.7	3.8
CORRUPCIÓN	5.4	6.5	7.1	10.4	10.2	7.1	6.3	5.7	4.3	3.7
BAJOS SALARIOS	1.7	3.3	2.4	2.4	3.2	3.1	3.4	4.1	3.3	3.6
INFLACIÓN	2.7	1.1	0.9	0.9	0.7	1.2	2.3	2.9	1.9	2.5

Fuente: Consulta Mitofsky

Aunado a la crisis el desempleo por consecuencia juega un papel muy importante dentro de los principales problemas seguidos de la inseguridad y la pobreza.

### 3.2 Contexto político

Dentro del contexto político es importante señalar que en el 2009 se realizaron las elecciones intermedias que consisten en la renovación de 500 diputados, además de algunos gobernadores y autoridades municipales (seis gobernadores, alcaldes y legisladores locales en 11 estados). En el padrón electoral según los datos del Instituto Federal Electoral (IFE), 77 millones de mexicanos están registrados. Las encuestas por su parte arrojan como

<sup>103</sup> [http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/7/36467/cuadroCP1\\_PIB.pdf](http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/7/36467/cuadroCP1_PIB.pdf) 07/02/09 13:20 pm

resultado el desencanto ciudadano y la poca participación que no era sorpresa para muchos.

**Instituciones con MENOR confianza promedio**

POSICIÓN	INSTITUCIÓN	% "MUCHA" CONFIANZA			CALIFICACIÓN PROMEDIO ENE/10
		DIC/09	ENE/10	VARIACIÓN	
6	EMPRESARIOS	14.6	14.8	0.2	6.8
7	PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA	15.7	16.3	0.6	6.7
7	BANCOS	13.6	14.1	0.5	6.7
9	SENADORES	8.1	7.6	-0.5	6.0
10	SINDICATOS	7.6	6.9	-0.7	5.9
10	POLICÍA	8.8	8.6	-0.2	5.9
12	PARTIDOS POLÍTICOS	6.0	5.6	-0.4	5.7
12	DIPUTADOS	6.7	6.2	-0.5	5.7

Fuente: Consulta Mitofsky

Los partidos políticos según datos de consulta Mitofsky son las instituciones menos confiables para los ciudadanos, conllevando con ello a los diputados y senadores.

Por otro lado, los esfuerzos realizados por el PRI en los diversos estados de la república mexicana los llevaba a pronosticar que ganarían la mayoría de los comicios y así fue. **El Partido Revolucionario Institucional se convirtió en el vencedor de las elecciones federales** al recuperar la mayoría relativa en la Cámara de Diputados con 35 por ciento de la votación total además de conservar los gobiernos de Nuevo León, Colima y Campeche, cerrar la competencia en los bastiones panistas de Querétaro y San Luis Potosí, y arrebató al PAN y al PRD los emblemáticos municipios mexiquenses de Naucalpan y Nezahualcóyotl.

**El blanquiazul se desplomó en la elección de diputados y fue relegado al segundo lugar** con 26.96 por ciento de las preferencias, mientras el PRD experimentó también una caída electoral y volvió a la tercera posición entre las fuerzas políticas nacionales con apenas 12.35 por ciento de la votación, de acuerdo con el Programa de Resultados Preliminares Electorales.

Las encuestadoras Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) y Consulta Mitofsky coincidieron con las mediciones del IFE y minutos después del cierre de casillas a la hora del censo reportaron el triunfo del PRI con 40 por ciento de los votos y el segundo lugar para el PAN con 29 puntos, seguido del PRD con entre 14 y 15 puntos.

El tricolor logró vencer al PAN en varios distritos de los emblemáticos municipios del Estado de México, como Naucalpan, Tlalnepantla y Cuautitlán, así como en la ciudad de Guadalajara, y al PRD en Nezahualcóyotl, Chalco y Ecatepec.

Con su caída en las preferencias electorales, el **“PRD obtuvo los peores resultados en las últimas dos contiendas federales** y tan sólo en el Distrito Federal habría perdido seis de los 27 distritos; en Guerrero siete de nueve y en Chiapas nueve de 12”<sup>104</sup>. En Baja California sólo ganó uno de dos distritos y en Michoacán perdió ante el PAN cuatro de 12 distritos, mientras que en Zacatecas, a pesar de que el sol azteca obtuvo el triunfo en los cuatro, el Partido de la Trabaja se ubicaba como tercera fuerza política en la entidad disputándole el de Fresnillo.

Cabe señalar que Las tres principales fuerzas políticas concentraron en conjunto más de las tres cuartas partes de la votación emitida en los 31 estados de la República y el Distrito Federal. Por otro lado el abstencionismo jugó un papel muy importante puesto que estuvo dado al menos 6 de cada 10 mexicanos. Mientras que el porcentaje de votos nulos superó en proporción al PT, Nueva Alianza, Convergencia y el PSD, y prácticamente significó el mismo número de sufragios que los obtenidos por el PVEM. **La anulación del voto rompió su récord histórico**, al duplicar prácticamente el 3.5 por ciento registrado en las elecciones federales intermedias de 2003.

### 3.3 Diagnóstico de imagen de Andrés Manuel López Obrador

El diagnóstico de la Imagen Pública de Andrés Manuel López Obrador está basado principalmente en diversos estudios de investigación cuantitativa que

---

<sup>104</sup> [http://impreso.milenio.com/node/8603616\\_15:37](http://impreso.milenio.com/node/8603616_15:37) 12/02/12

se levantaron durante y después del periodo electoral, uno de ellos comprende el monitoreo con tinuo que la agencia de Inv estigación de Mercado Mitofsky levanta de manera continua por lo que se cuentan con datos desde el inicio del 2006 a finales del 2009, sin embargo, los atributos de imagen característicos del controversial Andrés Manuel no p arten de un monitoreo continuo pu esto que se han sacado de otras agencias y/o investigaciones que pretenden sólo hacer una aproximación en nuestro entorno real para tener como resultado final una estrategia de comunicación.

### **3.3.1 Instrumento**

Tomando como base el instrumento elaborado en la investigación de “El color de los candidatos” y el tr abajo realizado por l a doctora Georgina Ortiz Hernández la cual mediante el mism o instrumento pretendió hacer un estudio que fuera comparativo con el de ‘El color de los candidatos’ el cual fue previo a las elecciones; se pidieron datos para elaborar una red semántica natural, en donde las estructuras fueron elaboradas por las personas a las que se les pidió que calificaran c on 5 atributos o c aracterísticas ( definidoras) a los tres principales po líticos y u na d e las p reguntas fu ndamentales de la presente investigación fue si cambiarían su voto y por quién.

### **3.3.2 Participantes**

En la investigación realizada antes de las elecciones presidenciales la muestra fue no probabilista e n donde se seleccionaron 450 persona s. El número de mujeres entrevistadas fue de 235 y el de hombres 215, con una media de edad de 27 años (Ortiz, 2006).

La inv estigación de la Dr a. Ortiz co nsta de 500 pe rsonas del Distrito Federal. El número de mujeres entrevistadas fue de 288 (57.6 %) y de hombres de 21 2 (42.4%), cuyas ed ades fluctuar on entre 18 años h asta los 70 años, con un a media de 32 añ os y u na de sviación estándar de 11 .940. El nivel escolar de la muestra fue de 52 (10.4%) en primaria, 66 (13.2%) en secundaria, 89 (17.8%) en bachillerato y 293 (58.6%) en nivel universitario.

Su ocupación se clasificó de la siguiente manera: 128 (25.6%) fueron estudiantes y el porcentaje restante se distribuyó entre profesionistas 70 (14%), empleados 221 (44.2%), amas de casa 30 (6.0%), comerciantes 38 (7.6%), obreros 3 (0.6%) y desempleados 10 (2.0%).

### **3.3.3 Procedimiento**

En la Investigación de Ortiz (2006), analizó los datos elaborando redes semánticas naturales de los candidatos, seleccionando 15 definidoras con la frecuencia más alta, por considerarse las más importantes (Valdez M, 1998).

Posteriormente se analizaron las redes tomando en cuenta a cada candidato y por sus atributos positivos y negativos. Considerando que el objetivo de este análisis es comparar los resultados obtenidos antes y después de las elecciones, se analizó el segundo estudio con el mismo procedimiento y posteriormente se compararon los resultados de manera descriptiva; luego con datos de consulta Mitofsky de la percepción que tiene la población de Andrés Manuel frente al escenario político real y una encuesta realizada por la agencia *Indicador* sobre los atributos que caracterizan actualmente al candidato se planteará una propuesta de comunicación.

### **3.3.4 Análisis de Resultados**

En ambas muestras se analizaron las redes semánticas, basándose en el fundamento de que las personas forman una estructura organizada de manera jerárquica, fundadas en sus conocimientos, experiencias e ideas. La primera palabra que evocan o mencionan las personas al ver a cada uno de los políticos, tienen un mayor significado porque es lo que el político le presenta en ese momento y de acuerdo al contexto en el cual se está realizando la encuesta.

Considerando los datos obtenidos en la investigación realizada antes de las elecciones, reportados en el libro "El color de los candidatos", sirve como elementos de comparación con los resultados obtenidos en la segunda investigación realizada por la doctora Georgina Hernández de la facultad de psicología. Los significados más relevantes o de mayor significancia se

muestran a continuación. El valor M que se encuentra en cada una de las tablas, corresponde al peso semántico de las palabras.

### 3.3.5 Atributos que caracterizaron a AMLO

De esta manera al analizar el caso específico del Presidente Legítimo Andrés Manuel López Obrador, los atributos que lo caracterizaron antes y después de la campaña fueron los siguientes:

Antes de las elecciones			Después de las elecciones		
Definitoras	M	FMG	Definitoras	M	FMG
Popular	<b>672</b>	100	Honrado	<b>488</b>	100
Honrado	<b>492</b>	73.21	Grosero	<b>420</b>	86.06
Hábil	<b>385</b>	57.29	Mentiroso	<b>406</b>	83.19
Ayuda	358	53.27	Inteligente	374	76.63
Trabajador	263	39.13	Lider	355	72.74
Carismático	214	31.84	Terco	348	71.31
Mentiroso	193	28.72	Humilde	262	53.68
Hace Obras	184	27.38	Agresivo	228	46.72
Lento	173	25.74	Trabajador	200	40.98
Amable	169	25.25	Prepotente	180	36.88
Corrupto	165	23.55	Demagogo	179	36.68
Propositivo	152	22.62	Popular	172	35.24
Características Físicas	148	22.02	Manipulador	137	28.07
Demagogo	134	19.94	Simpático	131	26.84
Convenenciero	109	19.22	Idealista	105	21.51
Fuente: Encuesta/ Tabla A			Fuente: Encuesta/ Tabla B		

Antes de las elecciones el atributo que más lo caracterizaba es el de popular, seguido de honrado y hábil, mientras que el que menos lo caracterizaba era el de convenenciero. Después de las elecciones, el ex candidato de la Coalición por el Bien de Todos poseía una virtud principal que era la de ser honrado; sin embargo, el escenario cambia de manera abrupta al ser caracterizado también por ser grosero y mentiroso.

Definitivas	Antes	Después
Popular	672	172
Honrado	492	488
Trabajador	263	200
Mentiroso	193	406
Demagogo	134	179
Fuente: Encuesta/ Tabla C		

En esta tabla se muestran los atributos definitivos que coincidieron antes y después de las elecciones; la popularidad y honradez son atributos positivos lo que habla de una imagen sólida antes de celebrar las elecciones presidenciales ¿Se mantiene la misma imagen pública de Andrés Manuel después de las elecciones? No, los atributos negativos de mentiroso y demagogo tienen un incremento significativo en comparación con el periodo previo a las elecciones, al mismo tiempo que los atributos positivos caen: popular y trabajador tienen un decremento significativo.

Estos datos acentúan el efecto negativo que tuvieron los diversos factores señalados en el capítulo dos que repercutieron de manera sobresaliente en la percepción e imagen pública de Andrés Manuel López Obrador.

### 3.4 Identidad partidista

Si bien, López Obrador declaró separarse del partido PRD después de los conflictos y actos de resistencia civil realizados después de las elecciones del 2006, hoy en día sigue siendo fuertemente ligado con el partido y corriente del Partido Revolucionario Demócrata; según los trabajos de monitoreo continuo realizados por Consulta Mitofsky\*<sup>105</sup> la imagen del partido ha venido en un constante debilitamiento del cual no se logra reponer.

<sup>105</sup> Encuestas de salida, realizadas entre población mayor a 18 años votantes y residentes del territorio nacional en viviendas particulares.

Esquema de selección de muestra: Utilizando como marco de muestreo el listado de secciones electorales en el país y de sus resultados oficiales de la elección federal de diputados en 2006, se tomaron de manera sistemática y aleatoria con probabilidad proporcional a su tamaño (PPT) **100 secciones electorales en todo el territorio nacional**, en cada sección se escogieron dos manzanas (o grupo de viviendas en caso de áreas rurales), en cada una de las manzanas cinco viviendas y en cada vivienda un mexicano mayor de edad con credencial para votar vigente.

Tamaño de muestra: **1,000 mexicanos** mayores de 18 años con credencial para votar, cada mes.



La identidad partidista que lograban los ciudadanos con el PRD llegó a su nivel máximo justo en el periodo electoral del 2006, sin embargo hay un debilitamiento constante del cual pareciera no poder recuperarse puesto que en la última medición que llega al mes de noviembre del 2009 sólo 7 de cada 100 mexicanos se encuentran identificados con el partido.

El PRI por su parte, se postula como el partido más fuerte en cuanto a identidad se refiere, al lograr niveles de 34 por ciento; cabe mencionar que este cambio positivo es significativamente mayor a los niveles que reportaba a finales del 2006.

El PAN finalmente logró su mejor momento justo a finales del 2006 y principios del 2007 cuando el presidente Felipe Calderón toma protesta de la presidencia de México. Es importante señalar que al principio del 2006 el partido tenía niveles de identidad de 19%; al concluir el 2009 no logra mejorar esos niveles; sino que se mantiene estable.

---

Técnica de recolección de datos: El estudio fue llevado a cabo en **viviendas particulares** a través de entrevistas “cara a cara” utilizando como herramienta de recolección de datos un cuestionario, previamente estructurado mismo que es aplicado por personal calificado para esa labor (el cuestionario no es de auto-llenado).

Error Máximo y confianza de las preguntas electorales: 95%.

Fecha de levantamiento: 25-30 de septiembre, 28-30 octubre y 19-24 de noviembre de 2009.

Las menciones de ciudadanos que declaraban no tener identidad con ningún partido han disminuido considerablemente en estos tres años; pareciera existir una correlación entre aquellos que no tenían identidad con ningún partido y ahora la muestran favoreciendo al Partido Revolucionario Institucional.

### 3.5 ¿Quiénes serán los protagonistas del 2012?

Si bien en el contexto real, aún no se puede identificar a ciencia cierta quienes serán los aspirantes finales a las elecciones del 2012; Consulta Mitofsky ha medido la popularidad de los candidatos con base en su partido; obteniendo los siguientes resultados;

POPULARIDADES PANISTAS			
POLÍTICO	% QUE LO CONOCE	% PREFERE COMO CANDIDATO	
		TODOS	PANISTAS
Santiago Creel	54.4	19.7	26.2
Josefina Vázquez Mota	34.6	9.8	13.1
Fernando Gómez Mont	34.7	6.9	9.4
Emilio González Márquez	15.9	5.1	8.8
Alonso Lujambio	16.5	3.1	4.1
Gustavo Madero Muñoz	12.9	2.4	2.9
Ernesto Cordero Arroyo	15.5	1.9	2.9
Javier Lozano Alarcon	24.5	0.6	0.8

Fuente: Consulta Mitofsky

El político más popular del partido panista es Santiago Creel, 5 de cada diez entrevistados de clara conciencia lo conocen y el 20% de los ciudadanos lo prefiere como candidato; entre los panistas hay una mayor aceptación, es importante señalar que aunque es mayor no es significativamente mayor a la del total.

Fernando Gómez Mont y Josefina Vázquez Mota son los siguientes candidatos más conocidos, sin embargo, la preferencia por ésta última representa sólo un 10 por ciento del total; por otro lado, cabe destacar que la

popularidad de Vázquez Mota es casi igual a la de Fernando Gómez Mont pero la preferencia por este candidato es menor a nivel total como entre panistas en comparación con Josefina Vázquez Mota.

¿Qué hay de la popularidad de los priistas?

POPULARIDADES PRIISTAS			
POLÍTICO	% QUE LO CONOCE	% PREFERE COMO CANDIDATO	
	NOV/09	TODOS	PRIISTAS
ENRIQUE PEÑA NIETO	82.3	54.4	66.3
BEATRIZ PAREDES	59.6	9.7	8.6
FIDEL HERRERA	34.4	8.2	9.5
MANLIO FABIO BELTRONES	31.4	4.0	3.0

Fuente: Consulta Mitofsky

Definitivamente, la preferencia electoral por Enrique Peña Nieto es muy superior a la de los demás personajes políticos, 8 de cada diez entrevistados declara conocerlo y al menos la mitad de aquellos que lo conocen lo prefieren como candidato; entre priistas la aceptación como candidato es significativamente mayor que la de otros priistas como Beatriz Paredes que es la segunda posible candidata más popular.

¿Y quién es el candidato más fuerte del PRD?

Como mencionaba anteriormente, pese a que Andrés Manuel López Obrador no forma parte del Partido Revolucionario Institucional, la gente refiere a él como si aún formara parte del partido. Por lo que al preguntar quién es el posible candidato más conocido del partido aparece y encabeza la lista:

## POPULARIDADES PERREDISTAS

POLÍTICO	% QUE LO CONOCE	% PREFERE COMO CANDIDATO	
	NOV/09	TODOS	PERREDISTAS
ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR	93.3	22.5	51.5
MARCELO EBRARD	63.9	26.8	28.6
LÁZARO CÁRDENAS	39.7	7.9	5.7

Fuente: Consulta Mitofsky

Andrés Manuel López Obrador es el más conocido de entre los políticos perredistas; al menos 9 de cada 10 entrevistados lo conoce, pero ¿Qué sucede con la preferencia del próximo candidato a las elecciones del 2012? Del 93 por ciento que lo conoce sólo el 22 por ciento de la muestra total lo prefiere como candidato, lo que se traduce en una conversión de 24%. Por otro lado entre aquellos que se declaran perredistas poco más de la mitad aún lo prefiere como candidato.

El Jefe de Gobierno de la Ciudad de México se postula como el segundo candidato más conocido del PRD; un 63 por ciento de la muestra lo conoce, la preferencia por Marcelo Ebrard como candidato del PRD es muy similar entre los que son y no son perredistas. El promedio de preferencia por este candidato es de 27.7% casi 3 de cada diez personas lo prefieren como próximo candidato.

¿Cuál es el panorama general de todos los posibles candidatos a la presidencia?

POPULARIDADES				
POLÍTICO	PARTIDO	% QUE LO CONOCE	SALDO DE OPINIONES BUENA-MALA	
			PUNTOS PORCENTUALES	
			SU PARTIDO	TODOS
ANDRÉS M. LÓPEZ OBRADOR		93.3	31.3	-21.5
ENRIQUE PEÑA NIETO		82.3	58.9	35.0
MARCELO EBRARD		63.9	24.5	6.4
BEATRIZ PAREDES		59.6	16.3	1.8
SANTIAGO CREEL		54.4	8.3	-2.1
LÁZARO CÁRDENAS		39.7	19.5	3.2
FERNANDO GÓMEZ MONT		34.7	17.4	1.4
JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA		34.6	24.9	1.2
MANLIO FABIO BELTRONES		31.4	14.2	1.2
FIDEL HERRERA		34.4	34.1	7.8
JAVIER LOZANO		24.5	0.1	-0.6
ALONSO LUJAMBIO		16.3	9.6	-0.5
EMILIO GONZÁLEZ		15.9	33.2	-3.4
ERNESTO CORDERO		15.5	18.3	-1.9
GUSTAVO MADERO		12.9	8.7	-0.3

Fuente: Consulta Mitofsky

En una lectura global, el político mejor evaluado en todos los aspectos es Enrique Peña Nieto, ya que pese a que no es el más conocido, las opiniones buenas de él tanto a nivel población como entre los de su partido son muy favorables, en ambos rubros es quien logra los mejores niveles de aceptación lo que lo convierte como el candidato más fuerte en términos de Imagen Pública.

Dentro del grupo panista, el candidato más fuerte es Santiago Creel, quien ocupa el quinto lugar de popularidad; 5 de cada 10 entrevistados lo conoce, su aceptación entre los de su partido es muy baja y dentro del total de la población es el tercero con más respaldos negativos, aunque estos distan mucho del resultado negativo de AMLO.

Andrés Manuel López Obrador es el más popular, y dentro de los de su partido tiene los segundos mejores niveles de preferencia, ¿pero qué sucede entre el total de la población? El Presidente Legítimo es quien tiene el mayor número de opiniones negativas, como veíamos anteriormente es importante señalar que después de las elecciones las connotaciones negativas de

mentiroso y demagogo\*<sup>106</sup> empezaron a ocupar un lugar importante dentro de la mente de los ciudadanos.

### 3.6 ¿Cuáles son los atributos que caracterizan al candidato de la izquierda actualmente?

Según datos de la agencia *Indicador*<sup>107</sup>, la cual realizó un estudio sobre los atributos que caracterizan actualmente al candidato de la izquierda se encontró lo siguiente:

	Frec	%		Frec	%		Frec	%
Necio	57	5.4	Recto	12	1.1	Inconciente	5	0.5
Humilde	47	4.4	Competente	12	1.1	Loco	5	0.5
Honesto	31	2.9	Propositivo	12	1.1	Opresor	4	0.4
Ambicioso	29	2.8	Grosero/ Mal	10	1	Ratero/ Ladrón	3	0.3
Manipulador	26	2.4	Imprudente	10	0.9	Atractivo	3	0.3
Prepotente	26	2.5	Inseguro	10	0.9	Es democrático	3	0.3
Capaz	25	2.4	Violento	9	0.9	Humano	3	0.3
Terco	25	2.4	Conflictivo	9	0.8	Incompetente	3	0.3
Luchador	22	2.1	Emprendedor	9	0.8	Insolente	3	0.3
Hablador	22	2	Autoritario	8	0.8	Ignorante	3	0.3
Hábil	18	1.7	Bueno	8	0.8	Conciente	3	0.3
Popular	18	1.7	Inteligente	8	0.8	Defensor	3	0.3
Antidemocrata	17	1.6	Irracional	8	0.7	Deshonesto	3	0.3
Ayuda	17	1.6	Mal líder	8	0.7	Desquiciado	3	0.3
Testarudo	17	1.6	Peligroso	8	0.8	Irrespetuoso	3	0.3
Simpático	16	1.5	Poco trabajador	8	0.7	Idealista	3	0.3
Explosivo	16	1.5	Populista	8	0.8	Intransigente	3	0.3
Sincero	16	1.5	Responsable	8	0.8	No es mentiroso	3	0.3
Trabajador	16	1.5	Falso	7	0.7	Integro	3	0.3
Corrupto	15	1.4	Hipócrita	7	0.7	No sabe perder	3	0.3
Me cae bien	15	1.4	Inconforme	7	0.7	Serio	3	0.3
Irresponsable	15	1.5	Mal gobernan	7	0.7	Coherente	2	0.2
Justo	15	1.5	cobarde	6	0.5	Imponente	2	0.2
Intolerante	14	1.3	Incoherente	6	0.6	Guapo	2	0.2
Líder	14	1.3	Limpio	6	0.6	Malo	2	0.2
Buena onda	14	1.3	No manipula	6	0.6	Racional	2	0.2
Berrinchudo	13	1.2	Revolto	6	0.6	Ridículo	2	0.2
Carismático	13	1.2	Voluntarioso	6	0.6	NS/NC	82	7.8
Rebelde	13	1.2	Arrogante	5	0.5	Otra	32	3
Amable	12	1.2	Delincuente	5	0.5	Total*[1]	1056	100

<sup>106</sup> Según un diccionario en línea Word Reference.com demagogo es un uso político de halagos, ideologías radicales o falsas promesas para conseguir el favor del pueblo./ manipulación deliberada para ganarse a alguien.

<sup>107</sup> El método de levantamiento fue el siguiente: 400 entrevistas entre ciudadanos residentes del D.F.

Ficha técnica de levantamiento: entrevista personal telefónica.

Margen de error: +/-4.9% Nivel de confianza: 95 por ciento

Diseño muestral: aleatorio

Trabajo de campo: noviembre 2009

Supervisión: coincidental y posterior.

Unidad de análisis: personas con 18 años ó más, residentes de la Ciudad de México y Área Metropolitana.

La gente hoy en día lo cataloga tanto con atributos positivos como negativos, sin embargo, la inclinación hacia los negativos ocupa un lugar importante dentro de esta clasificación.

¿Cuáles son los atributos positivos más destacables de Andrés Manuel López Obrador?

Positivos	Frec	%
Humilde	47	4.4
Honesto	31	2.9
Capaz	25	2.4
Luchador	22	2.1
Hábil	18	1.7
Popular	18	1.7
Ayuda	17	1.6
Simpático	16	1.5
Sincero	16	1.5
Trabajador	16	1.5
Me cae bien	15	1.4
Justo	15	1.5
Líder	14	1.3
Buena onda	14	1.3
Carismático	13	1.2
Amable	12	1.2
Recto	12	1.1
Competente	12	1.1
Propositivo	12	1.1
Emprendedor	9	0.8

Positivos	Frec	%
Bueno	8	0.8
Inteligente	8	0.8
Responsable	8	0.8
Limpio	6	0.6
No manipula	6	0.6
Voluntarioso	6	0.6
Atractivo	3	0.3
Es democrático	3	0.3
Humano	3	0.3
Conciente	3	0.3
Defensor	3	0.3
Idealista	3	0.3
No es mentiroso	3	0.3
Integro	3	0.3
Coherente	2	0.2
Guapo	2	0.2
Racional	2	0.2
<b>Total</b>	<b>426</b>	<b>40.5%</b>

La humildad es el atributo que más lo caracteriza y sobresale de entre los demás, sin embargo, también es considerado honesto, capaz, luchador, hábil y popular, los demás atributos se disuelven pero en total el 40.5% de las connotaciones son positivas.

¿Qué hay referente a la visión actual negativa del presidente legítimo?

Negativos	Frec	%
Necio	57	5.4
Ambicioso	29	2.8
Manipulador	26	2.4
Prepotente	26	2.5
Terco	25	2.4
Hablador	22	2
Antidemocrata	17	1.6
Testarudo	17	1.6
Explosivo	16	1.5
Corrupto	15	1.4
Irresponsable	15	1.5
Intolerante	14	1.3
Berrinchudo	13	1.2
Rebelde	13	1.2
Grosero	10	1
Imprudente	10	0.9
Inseguro	10	0.9
Violento	9	0.9
Conflictivo	9	0.8
Autoritario	8	0.8
Irracional	8	0.7
Mal líder	8	0.7
Peligroso	8	0.8
Poco trabajador	8	0.7
Populista	8	0.8
Falso.	7	0.7

Negativos	Frec	%
Hipócrita	7	0.7
Inconforme	7	0.7
Mal gobernante	7	0.7
cobarde	6	0.5
Incoherente	6	0.6
Revolto	6	0.6
Arrogante	5	0.5
Delincuente	5	0.5
Inconciente	5	0.5
Loco	5	0.5
Opresor	4	0.4
Ratero/ Ladrón	3	0.3
Incompetente	3	0.3
Insolente	3	0.3
Ignorante	3	0.3
Deshonesto	3	0.3
Desquiciado	3	0.3
Irrespetuoso	3	0.3
Intransigente	3	0.3
No sabe perder	3	0.3
Serio	3	0.3
Imponente	2	0.2
Malo	2	0.2
Ridículo	2	0.2
<b>Total</b>	<b>507</b>	<b>48.3%</b>

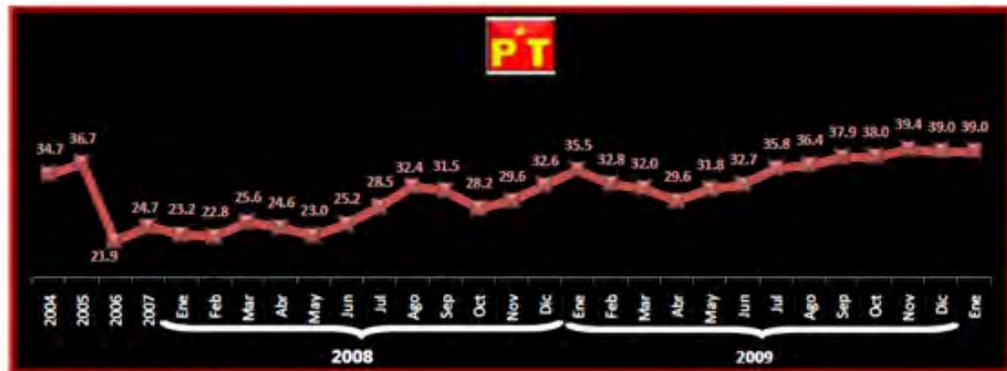
Las connotaciones negativas ocupan un 48.3% del total que dando en primer lugar aquellas referentes a la necesidad, ambición, manipulación y terquedad del ex candidato por la presidencia del 2006, las demás menciones quedan pulverizadas entre porcentajes muy bajos.

Pese a que las connotaciones negativas ocupan la mitad de los respaldos, hay un 40 por ciento que aún manifiesta encontrar cosas muy positivas en Andrés Manuel, por otro lado un 11 por ciento son las personas que simplemente no tienen una connotación positiva o negativa de AMLO.

Total positivos	426	40.5%
Total negativos	507	48.3%
NS/NC	82	7.8%
Otra	32	3%

Dada la imagen del candidato, ¿Qué papel ha jugado dentro del nuevo partido en el que ahora milita?

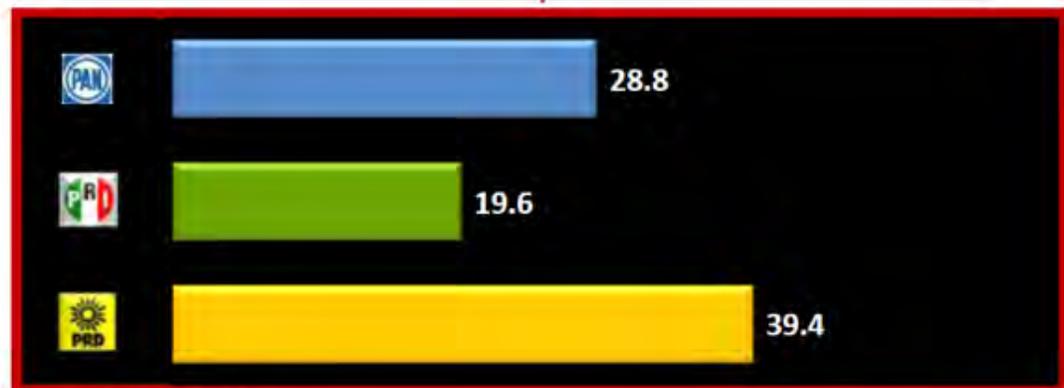
## Evolución del rechazo



Fuente: Consulta Mitofsky

El rechazo hacia el partido ha venido en constante incremento desde el 2009 principalmente, lo que indica dos cosas, primero como veíamos anteriormente la relación que se hace de AMLO con el partido del PRD sigue siendo muy estrecha, su militancia en éste partido no ha tenido un efecto positivo notable o al menos que reduzca el rechazo hacia este partido.

## Rechazo a 3 partidos con mayor presencia Nov /09



Fuente: Consulta Mitofsky

Dentro de los tres partidos más importantes, el PRD es quien encabeza la lista de rechazo, se guía del PAN y finalmente el PRI es la menor

rechazada, al mismo tiempo que tiene una fuerte correlación negativa con la identidad partidista.

### 3.7 Análisis F.O.D.A. de AMLO

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Andrés Manuel López Obrador es el personaje político más conocido actualmente.</li> <li>➤ La identidad partidista nunca se vio tan fortalecida como cuando el ex candidato se postuló por la presidencia del 2006.</li> <li>➤ Dentro del grupo perredista logra niveles de aceptación incluso superiores a los del jefe de gobierno Marcelo Ebrard.</li> <li>➤ Lo que conlleva a que dentro del mismo grupo sea el mejor evaluado en términos de opinión positiva.</li> <li>➤ La honradez fue un atributo característico del presidente aún y después de no ganar las elecciones del 2006.</li> <li>➤ Pese a que la humildad se debilitó tras la derrota electoral hoy en día vuelve a ocupar un lugar primordial en la mente de los ciudadanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Su imagen ha sido drásticamente debilitada en los últimos 3 años.</li> <li>➤ Después de las elecciones las connotaciones negativas que se tienen de él son incluso mayores a las positivas.</li> <li>➤ La tercerquedad fue una connotación negativa sobresaliente después de las elecciones del 2006 y en el 2009.</li> <li>➤ La identidad partidista con la izquierda ha venido en decadencia en los últimos años.</li> <li>➤ La tercerquedad y la poca confianza en el marketing político fueron principales debilidades manifiestas en el 2006.</li> <li>➤ La preferencia a nivel total como próximo candidato del PRD es baja.</li> <li>➤ Es el candidato con la mayor opinión negativa a nivel general.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Oportunidades</b></li> <li>➤ Un reposicionamiento de la imagen de Andrés Manuel aprovechando los atributos de imagen que lo hicieron posicionarse como el favorito al inicio de campaña de AMLO.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Amenazas</b></li> <li>➤ Existe un fuerte rival del Partido Revolucionario Institucional Enrique Peña Nieto que ocupa el segundo lugar de popularidad en las encuestas de salida.</li> </ul>
---	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lograr una nueva alianza o reestructura que fortalezca la izquierda.</li>   <li>➤ Atraer a gente a través de propuestas sustentables para los tres principales problemas percibidos en el gobierno.</li>   <li>➤ No cometer los mismos errores de campaña que ya han sido analizados en el capítulo 2.</li>   <li>➤ Mantener los atributos de imagen que lo han identificado como partidario de la izquierda.</li>   <li>➤ Crear estrategias especializadas a revertir esos atributos de imagen negativa que ahora tiene y volverlos fortalezas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Peña Nieto logra mejores niveles de aceptación de entre los de su partido y a nivel general. AMLO tiene una diferencia significativamente negativa versus la aceptación y percepción positiva que logra Peña Nieto.</li>   <li>➤ La identidad partidista del gobierno del estado de México ha venido en constante mejora desde el inicio del 2008 captando principalmente a aquellos del PRD y los que declaraban no tener identidad con ningún partido.</li>   <li>➤ El partido que actualmente encabeza tiene una tendencia al rechazo en constante aumento.</li>   <li>➤ El PRD que es el partido con el que vincula principalmente a López Obrado es significativamente el más rechazado.</li>   <li>➤ Peña Nieto hoy posee muchos de los atributos que antes eran característicos de AMLO: como la simpatía, carisma, compromiso, y atractivo físicamente.</li> </ul>
--	---

### 3.8 Organización de respuesta

Aunque no hay una fórmula específica de precisar parámetros que nos indiquen o califiquen lo que es correcto e incorrecto; inclusive, aún cuando el diagnóstico realizado haya arrojado una serie de inconsistencias en el actuar de Andrés Manuel López Obrador, se debe resaltar que de una u otra forma, el ex candidato de la Coalición por el Bien de todos ha acertado en algunas decisiones las cuales lo permiten mantenerse vigente a lo largo de estos tres años; incluso los especialistas siguen hablando de él como futuro contendiente electoral del 2012, cosa que no pasa con ex candidatos de otros partidos como Campa o Madrazo.

Según líderes de opinión como Ciro Gómez Leyva (R.Fórmula) afirman que AMLO va a ser candidato a la presidencia 'La duda es si va a ser candidato por uno, dos o tres partidos, pero cuando menos por uno lo va a ser. Y es por el PT porque por Convergencia va a jugar hasta el último momento. Y en el PRD quién sabe qué va a ocurrir pero de que AMLO va a ser candidato a la presidencia, lo va a ser {...}'<sup>108</sup>

### **3.9 Interpretación y propuesta de comunicación de la imagen de AMLO**

De acuerdo al análisis presentado F.O.D.A. es importante destacar que López Obrador se ha destapado públicamente por la presidencia del 2010:

Tras dar el espaldarazo al líder nacional de Convergencia por la Democracia, Dante Delgado, como aspirante a la gubernatura de Veracruz, el ex candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador se destapó como aspirante a la presidencia de la República, "si la oligarquía y la mafia que gobierna no ha conseguido destruirme, nuevamente volveremos a ganar en 2012".<sup>109</sup>

Por lo que este análisis parte del hecho de que sí se postulará a las elecciones del 2012; por lo que las propuestas de comunicación están basadas en el pasado inmediato, presente y expectativas del futuro.

#### **3.9.1 Pasado Inmediato**

La referencia del pasado se basa principalmente en el 2006, donde los errores de imagen pública están dados principalmente por una razón: No permitió una orientación eficaz y uso efectivo de las herramientas de marketing político. Ya que como bien lo decía su campaña estaba basada 'A ras de la tierra' encabezando portadas de revista que decían en los encabezados 'La estrategia soy yo'<sup>110</sup> no permitió la adecuada gestión de la imagen del ex

---

<sup>108</sup> <http://ciam.wordpress.com/2009/11/25/25nov09-los-numeros-de-gea-isa/> 24/02/10 21:22pm

<sup>109</sup> [http://rotativo.com.mx/elecciones/amlo\\_se\\_destapa\\_para\\_2012/835,47,26325.html](http://rotativo.com.mx/elecciones/amlo_se_destapa_para_2012/835,47,26325.html) 24/02/10 21:42pm

<sup>110</sup> Sólo cuando su obstinación lo llevó al desfiladero en las preferencias electorales, el candidato presidencial de la coalición Por el Bien de Todos, Andrés Manuel López Obrador, consideró la posibilidad de ejercer cambios drásticos en sus procedimientos de campaña. Sólo entonces escuchó. Sólo entonces reaccionó. Si bien antes se erigió él como la estrategiamisma, y reacio a modificarla, ahora se ajusta a una nueva imagen, gasta millones de pesos en spots televisivos y ha cejistes en su equipo de acampaña. Ahora la soberbia se trasmuta... La Soberbia, Revista Proceso N° 1544 4/06/2006. Por Gloria Leticia Díaz y Daniel Lizárraga.

candidato por lo que aprendiendo del pasado, será importante que para las próximas elecciones:

- Modere su estrategia de insultos hacia la figura presidencial puesto que fue el primer detonante fundamental para la baja en las encuestas.
- Evitar peleas con los medios de comunicación ya que si se pelea con ellos, los comentarios de la opinión pública seguramente serán negativos; por el contrario una buena y estrecha relación con los medios lo fortalecerán en gran medida.
- En los debates presidenciales debe asistir, con propuestas sustentables y un tono firme pero no terco.
- En caso de crear campañas negras en contra de Andrés Manuel será fundamental no permitir que *spots* negativos permeen antes de que él se defienda, un plan preventivo conociendo las debilidades de los contendientes finales le ayudarán a orientarse y saber cómo defenderse.
- Cuando en general las encuestas de salida no lo favorezcan evitar negarlas, sino al contrario analizar los segmentos específicos que se caen y así crear estrategias que le permitan hacer los cambios pertinentes antes de que termine el periodo electoral.
- Continuar cautivando a su principal audiencia que han sido señoras, ancianos y gente de los niveles socioeconómicos más bajos, sin que esto implique olvidar a los demás niveles del estrato.
- Replantear propuestas incluyentes y no excluyentes.
- Recuperar los atributos de imagen que lo caracterizaron antes de llegar a las elecciones como fueron: la popularidad, honradez, habilidad, ayuda, trabajo, carisma y hechos.
- Andrés Manuel fue conocido entre tantos apodosos como '*El Peje*', contracción de la palabra pejelagarto, desde que estuvo en campaña, algunos de sus adversarios lo usaban de manera peyorativa, pero entre otros tantos lograba buena aceptación, un término que significa hombre astuto, sagaz e industrial. Ese

apodo puede renacer a través de su nueva campaña y haciendo una validación con un previo estudio de investigación de mercado.

### 3.6.2 Presente

Actualmente vivimos en un contexto donde se vive una de las peores crisis del mundo, la percepción del principal problema del gobierno radica en la crisis económica de desempleo y la inseguridad.

La propuesta es:

- Crear estrategias encaminadas principalmente a estos tres puntos, a fortalecer la economía pero con proyectos que sean creíbles y en verdad tengan sustento de los expertos en la materia.
- También es fundamental que lleve a cabo un monitoreo continuo de su imagen, de los atributos que lo caracterizan y cómo se van posicionando con sus actos (estudios de mercados con muestras representativas de las regiones del país).
- Si bien es importante continuar con su campaña en los estados más pobres y los ancianos (tal y como se lo encomendó su madre antes de morir), también es importante construir en ciudades más representativas; no sólo estar vigente a través de los periódicos sino continuar fortaleciendo su imagen en televisión y radio.
- Actualmente milita en el Partido del Trabajo, sin embargo, como se vio anteriormente su influencia en este partido es nula, la gente lo liga y vincula aún con el PRD por lo que debe definir y fortalecer su identidad partidaria para tener un equipo fuerte y sólido que apoye su candidatura.
- Dejarse apoyar por los expertos en imagen y redescubrir lo que quiere transmitir, puesto que hoy en día si bien sigue siendo visto como un hombre humilde, capaz, luchador y

hábil las connotaciones negativas ocupan un lugar importante en la mente de la población. Bastaría con preguntarse ¿pretende una dinámica de movimiento o de partido? ¿Con qué imagen obtendrá más seguidores?

- La necesidad, terquedad y prepotencia son los principales atributos de imagen con los que debe luchar para lograr su objetivo, puesto que cuando se postuló como candidato por la presidencia la percepción que se tenía de él era de un hombre obstinado, luchador y perseverante que con el desgaste se convirtieron en cosas negativas.
- Actualmente, es la figura más fuerte del PRD tiene mejor opinión incluso que Marcelo Ebrard entre los perredistas, pero ¿Es acaso que le interesa una nueva alianza con este partido? De ser así ¿Qué está haciendo para lograrlo? O de lo contrario ¿Cómo piensa deslindarse del partido? Es un hecho que su esfuerzo con el PT no está funcionando o al menos no está reduciendo la tendencia negativa de rechazo que tiene este partido.
- Actualmente sólo existe un fuerte contendiente político el cual está luchando no de manera aislada sino de forma conjunta con su partido puesto que la identidad hacia el PRI se ha ido fortaleciendo a raíz del gobierno de Enrique Peña Nieto en el gobierno del estado de México. Cabría preguntarse ¿Cuáles son las alianzas que apoyarán y fortalecerán a Andrés Manuel en el 2012?
- Andrés Manuel militó muchos años en el PRI por lo que conocer muy bien la identidad partidista de su principal competidor se vuelca en una fortaleza para López.
- Si bien es cierto que a veces la gente vota más por los candidatos que por los partidos; si no existe una fuerte cohesión entre ambos es imposible lograr el éxito deseado, en las elecciones del 2006 el PRI era el partido menos robustecido en sus alianzas y hoy paradójicamente es el partido más sólido de México.

### 3.9.3 Expectativas del 2012

Prácticamente faltan 2 años para conocer a los próximos contendientes de las elecciones del 2012, pero en un escenario donde la imagen del PAN es prácticamente invisible y el PRI es el que ha construido en una base sólida, con un candidato atractivo físicamente y de personalidad carismática que tiene una ventaja y desventaja al ser jefe de gobierno; la ventaja es que le ha permitido demostrar que es el presidente que México necesita, la desventaja es que al estar como gobernador del estado de México tiene más motivos para ser criticado y atacado. Pero ¿Que oportunidades se le presentan a Andrés Manuel en estos dos años en términos de Imagen?

- Como se veía anteriormente su principal estrategia a mejorar en estos años es revertir la imagen negativa que ha creado y pasarla a positiva evitando caer en todos aquellos actos que lo llevaron a crear esa mala imagen. ¿Cómo? Dando de qué hablar a los medios por su trabajo, por su cambio de actitud, por sus nuevas propuestas incluyentes.
- Crear estrategias de comunicación encaminadas a protegerse de los partidos opositores, lo que implica estudiarlos y analizarlos bien para poder defenderse.
- Si la humildad, honestidad, capacidad, lucha, habilidad y popular son los atributos que aún mantiene aunque de manera débil, debe cuidarlos e incrementarlos para el 2012.
- Es importante que para el 2012 tenga claramente identificados los principales problemas por región y cree estrategias y tácticas encaminadas a los problemas específicos de cada región. Ya que si bien logra una mayor cohesión e identificación con los estados del sur y centro del país; los estados del norte juegan también un papel fundamental en el desarrollo y decisión del presidente.
- Si bien, se menciona al principio de este capítulo que las dentro de las instituciones con menor confianza promedio se encuentran los partidos políticos y los diputados, dentro de las instituciones con mayor confianza se encuentran las universidades y la iglesia,

si bien la estrategia del PAN ha estado más involucrada con la iglesia ¿Qué hay de las universidades? ¿Por qué no explorar estrategias de comunicación encaminadas a fortalecer los lazos con las instituciones con mayor confianza promedio?

- Andrés Manuel fue el creador de las escuelas del gobierno de la ciudad de México, sin embargo, esto pareciera a ver quedado en el olvido, en el 2012 puede dar un nuevo giro a estas escuelas, mejorando los nexos no sólo con esta institución si no con otras escuelas que apoyan la corriente de izquierda.
- Mayor preparación en cuanto a la economía del país y una visión de estadista capaz de negociar y convencer a todos los sectores del país será necesario si quiere ganar nuevamente credibilidad, una visión global de otros países desarrollados y la visión sobre cómo enfrentan los problemas que atañen a la sociedad hoy en día le ayudarán a crear y proponer mejores campañas, pero ante una postura de no viajar a menos que sea sumamente necesario no estaría fomentando esa nueva cultura y visión global.

### **3.9.4 Propuesta de lema de campaña**

Si bien en el 2006 tuvo mucho éxito con el lema 'Por el bien de todos, primero los pobres' hoy en día, si utiliza un lema incluyente lograría una mejor conexión con los electores:

Un lema corto, conciso y preciso como:

Por el bien de todos, ¡Primero México!

Lograría atraer a otros públicos que no precisamente sean los más vulnerables, si bien su campaña a ras de la tierra le ayude a mantener una buena relación con ellos, es importante incluir a los demás sectores. ¿Qué hay de los ejes temáticos de campaña?

### 3.9.5 Posicionamiento a través de los ejes de campaña

No es necesario solamente un lema para atraer más electos, es importante también promover propuestas de campaña sustentables que combatan los principales problemas de la sociedad, como se vio anteriormente, la crisis económica y su afectación en los bolsillos de los ciudadanos son un punto crítico y a la mismo tiempo estratégico para su próxima campaña.

Algunos de los ejes de campaña propuestos son:

**Crecimiento de la economía;** no basta una austeridad republicana como Andrés Manuel ha propuesto y que los altos funcionarios del gobierno reduzcan su salario, si bien es importante mantener esta percepción de austeridad, no se limita a ello, puesto que hay otros ámbitos de la economía que pueden ayudar a que crezca, que no se limitan a estrategias radicales o tajantes.

**El empleo,** aunado a la crisis económica es otro de los problemas que empieza a ocupar un lugar prioritario para los mexicanos, ya que brilla por su ausencia, lo que implica que una estrategia encaminada a incrementar y mantener los empleos pero no sólo de manera temporal. Lo que implica un mayor vínculo con el sector empresarial, puesto que los empresarios no son ajenos a la sociedad, entender que son parte fundamental para el desarrollo del país y hacer propuestas incluyentes hará que otros volteen a verlo.

**Seguridad,** El tema del narcotráfico y seguridad han preocupado y alarmado a la sociedad de manera extraordinaria en el último año, pero es un tema central para convertirse en uno de los ejes de campaña de Andrés Manuel.

Si el posicionamiento de López Obrador se da encaminado a cubrir los tres principales problemas de la sociedad, estaría logrando abarcar a todos los sectores de la población, sin importar edad, sexo y condición económica.

Esto no significa que deje de atender las demandas de la izquierda, por el contrario les debe dar continuidad sin que esto represente miedo para la sociedad, o *un peligro para México* vivimos en un país donde la iglesia es el segundo lugar de credibilidad como institución, por lo que las propuestas deben evitar tocar temas como: el aborto y matrimonio entre gays. No se puede ser totalmente radical si se pretende llegar a toda la sociedad.

Con un lema incluyente y evaluado previamente con las herramientas de investigación de mercado que se tienen al alcance, seguramente logrará una mejora que tal vez no lo lleve a ganar la presidencia pero al menos sí a lograr más simpatizantes.

¿Qué gana si pierde? Votos y presupuesto, además, hoy en día el PRI juega un papel importante dentro del sector centro derecha, si la izquierda continúa debilitándose ¿Quién atenderá las demandas específicas de la izquierda y los sectores menos privilegiados?

## Conclusiones

López Obrador es un futuro contendiente electoral que si bien su aparición en la escena política ha causado revuelo principalmente desde que se dio el desafuero hoy por hoy sigue vigente en la mente de los ciudadanos, tan es así que al menos 9 de cada 10 ciudadanos declara conocerlo.

Los errores de imagen pública que lo llevaron a perder las elecciones fueron dados principalmente por la omisión del marketing político; ya que pese al IFE, y los supuestos fraudes, si el candidato hubiera logrado tener una imagen sólida y fuerte nada ni nada le habría quitado el triunfo que todas las encuestas de salida no lograban precisar dada la poca diferencia entre él y su principal oponente Felipe Calderón.

Pese a que los atributos de imagen positiva fueron revertidos e incluso usados en su contra, hoy por hoy su vigencia está dada por su trabajo, sus hechos y su continua aparición en meetings y reuniones tras la lucha y compromiso con el supuesto Gobierno Legítimo. Desafortunadamente de acuerdo a sus ideas él no ha podido ser ligado de manera estrecha con el Partido del trabajo, por el contrario su mayor asociación se da con el partido de Izquierda el cual ha sido debilitado también a raíz de los escándalos y poca unidad que se refleja en el mismo.

Hoy en día mantiene una imagen cargada a lo negativo, pero aún logra una imagen positiva dentro de los de su partido o ex partido PRD, por lo que aún no se puede decir que todo está perdido para él. Sin embargo, si en verdad su propósito es ser presidente de México debe aprender a confiar en los expertos y no dejarse llevar sólo por lo que piensa, ya que como dice el profesor Sergio Montero "Hablar sin pensar es como disparar un arma sin mirar" sino al contrario, debe confiar en los estudios de mercado y sacar el mayor provecho de ellos para hacer estrategias de comunicación eficientes, capaces de

enfrentar al más sólido de los adversarios, no con una estrategia que copie a Enrique Peña Nieto, sino con una estrategia que siga caracterizando a López Obrador pero con los matices necesarios para ganar una elección.

El actual escenario político podría hacernos pensar que sólo hay un adversario, si bien, pareciera que así es, es importante no olvidar que faltan 2 años y para entonces otros se pueden destapar y fortalecer si logran impresionar a la gente. Pero dependerá de la habilidad y capacidad de Andrés Manuel y su equipo para hacer una introspección y no permitir que haga la mejor de sus luchas y pueda aspirar a ser un presidente legítimo pero del país.

Es importante que tanto él como su partido se replantee el mejor escenario para lograr más simpatizantes, puesto que su unión con el PT no ha logrado siquiera evitar el rechazo hacia el mismo, la gente lo sigue identificando con el PRD y no tiene un lema posicionado a 3 años de estar fuera del partido.

La comunicación se da a través de los mensajes verbales y no verbales por lo que trabajar puntualmente en cada aspecto es fundamental para el buen desarrollo de la imagen pública, y se logra a través de las herramientas que nos brinda la mercadotecnia política tanto de manera cualitativa y cuantitativa. Los estudios de opinión pública y los medios de comunicación tienen el poder de cambiar y ganar la más dura de las batallas por lo que el monitoreo constante de los esfuerzos de los candidatos se convierten en un arma fundamental para lograr ganar una elección.

Andrés Manuel hoy por hoy no cuenta con los valores de imagen necesarios para ser un fuerte candidato a la presidencia en el 2010, pero si cuenta con fortalezas y áreas de oportunidad importantes a explorar y reflexionar para lograr revertir la imagen negativa que prevalece en el candidato.

- ✓ Su principal arma: la investigación de mercado.
- ✓ Su principal trabajo: Identificar y fortalecer la identidad partidista de la que partirá rumbo al 2012.
- ✓ Su reto: revertir la imagen negativa que tiene.
- ✓ Su principal fortaleza: su popularidad y honradez.
- ✓ Su principal debilidad: su terquedad.
- ✓ Su principal área de oportunidad: él mismo.
- ✓ Su principal amenaza: Enrique Peña Nieto.

## Bibliografía

1. Antología de textos, *Psicología para el bachillerato tomo I*, Octubre de 2001.
2. ARROLLO, Francisco et al. *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Laberinto, España, 2001. BF316.6
3. BAENA, Guillermina. *Credibilidad Política y Marketing Mix*, McGrawHill, México, 1997.
4. BANDURA, Albert. *Teoría del Aprendizaje Social*, 3ª ed. Espasa-Calpe, España, 1987
5. BARTOLI, Annie. *La organización comunicante y la comunicación organizada*. Paidós. México, 1991. p 100-117
6. BERNIERI, Jerome, *Realidad mental y mundos posibles (Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia)*. GEDISA, España, 2004.
7. COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Segunda edición, La Crujia, Argentina, 2003.
8. COSTA, Joan, *Imagen pública Una ingeniería social*, FUNDESCO, España, 1992.
9. CHAVEZ, Norberto. *La imagen corporativa Teoría y metodología de la identificación institucional*. 2ª ed, Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
10. DADER, José Luís. *El periodista en el espacio público*. Bosch. Barcelona, 1992.
11. DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*. 6º ed. Alianza Editorial, Madrid, 1982.
12. ETKIN, Jorge y SCHWARSTEIN Leonardo. *Identidad de las organizaciones*. Paidós, México D.F. 1997 4ª reimpresión.
13. GAUTIER-VIGNAL, Louis. *Maquiavelo*. FCE, México, 1971.
14. GARCÍA, Lorenzo. *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*, UNIVERSITAS, España, 2000.
15. GÓMEZ, Blanca. *¿y quien es?*, Planeta, México, 2005.
16. GORDOA, Víctor. *Imagología*. Grijalbo, México, 2003.
17. GORDOA, Víctor, *El poder de la imagen pública*. 9ª edición, EDAMEX, México, 2002.
18. JANOWITZ Morris and HIRSCH Paul. *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. 3ª edición. New York 1981.
19. KATZ, Joseph y otros. *La opinión pública y la propaganda*. PAIDOS, México. 1986.
20. KNAPP, Mark. *La comunicación no verbal*, Paidós, Barcelona, 1991.
21. LÓPEZ, Andrés, Tabasco, *víctima del fraude electoral*, Nuestro Tiempo, México, 1990.
22. LOPEZ, Andrés. *La Mafia nos robó la presidencia*. Grijalbo, México, 2007.
23. LORENTE, Juan, *La figura humana*, IDEA BOOKS, España, 2005.
24. MAAREK, Philippe. *Marketing político y comunicación (claves para una buena información)* PAIDÓS, Barcelona, 1997.
25. MALREU, Philippe. *La construcción de lo imaginario*. Ediciones Guadarrama, Madrid, 1971. Traducción al castellano Luís Alberto Martín Baro.
26. MARTÍN, Lourdes. *Marketing político arte y ciencia de la persuasión*. PAIDÓS, España, 2002, pp283.

27. MOLES, Abraham, *La Imagen. Comunicación funcional*, Trillas, México D.F. 1991.
28. ORTIZ, Georgina, *El significado de los colores*. Trillas, México, 1992.
29. PAREJO, José. *Comunicación no verbal y educación*. Paidós, Barcelona, 1995.
30. RAMOS, Fernando. *La comunicación corporativa e institucional*. De la imagen al protocolo. Universitas, Madrid, 2002.
31. RIVADENEIRA, Raúl. *La opinión pública (análisis, estructura y métodos para su estudio)* Trillas, México, 1976.
32. RIVADENEIRA, Raúl. *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. 3ª ed. TRILLAS, México, 1990.
33. RIVA PALACIO, Raymundo, *La prensa de los jardines*, PLAZA JANÉS. México, 2004.
34. RODRÍGUEZ, Manuel. *Opinión Pública. (concepto y modelos históricos)* MARCIAL PONS, Madrid, 1999.
35. ROGER, Ailes, Et al. *Tú eres el mensaje*. PAIDÓS, España, 1993.
36. SÁNKEY, María del Rayo. *Cinética y Semiótica*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Puebla, Puebla, 1998.
37. SARTORI, Giovanni. *¿Qué es la democracia?* Taurus, México, 2003.
38. SARTRE, Jean-Paul, *Lo imaginario*, 3ª ed. Losada. Buenos Aires, 1976.
39. SPLAINE, Jim. Et al. *POLÍTICA como comunicar un mensaje*. Publigráficos, México, 1992.
40. TORRES, Francisco. *El periodismo mexicano, ardua lucha por su integridad..* 2ª ed. Ediciones Coyoacán, México D.F., 1999. PN4968 T67 1999.
41. VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen*. Paidós comunicación, México, 1991.
42. VITTA, Mauricio. *El sistema de las imágenes*. Paidós, España, 2003.
43. WELLS, William. et. al., *Advertising, Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey, 1992.
44. ZECHETTO, Victorino, *Comunicación y actitud crítica*, Ed Paulinas, Buenos Aires, 1986.
45. ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. 4ª ed. Cátedra/Universidad del país Vasco, Madrid, 1998.

#### **Fuentes de Internet:**

Jorge Ramos Ávalos, Univision Online, artículo, López Obrador “Yo no quiero ser martir”, 2/mayo/2005,  
<http://www.univision.com/content/content.jhtml?chid=3&secid=160&cid=598185>

‘Lopez Obrador, vida polémica’ 22/04/09 7:45pm.,  
[www.univision.com/content/print.jhtml?cid=824339&filepath=/channel/50noticias](http://www.univision.com/content/print.jhtml?cid=824339&filepath=/channel/50noticias)

Ver GARCIA, Manuel ‘Callate chachalaca’ en:  
<http://www.lajornadajalisco.com.mx/2007/02/27/index.php?section=opinion&article=002a1pol> 12/07/09 14:47pm.

CARREÑO, José. La crónica de hoy

<http://www.cronica.com.mx/nota.php?idc=234157> 12/06/08, 20:03pm  
(encuesta GEA- ISA)

<http://www.telemundo47.com/noticias/9647542/detail.html>

<http://www.amlo.org.mx/noticias/discursos.html?id=55582> 09 de febrero de 2010; 20:25pm

[http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_financiera\\_de\\_2008](http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008) 09/02/09 11:55am.

[http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis\\_financiera/](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/) 10/02/2010  
14:20pm

<http://www.ibtimes.com.mx/articles/20090225/desempleo-despidos-mexico-enero.htm> 06/0 2/09 13:10

[http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/7/36467/cuadroCP1\\_PIB.pdf](http://www.eclac.org/prensa/noticias/comunicados/7/36467/cuadroCP1_PIB.pdf)  
07/02/09 13:20 pm

<http://impreso.milenio.com/node/8603616> 15:37 12/02/12

<http://www.milenio.com/node/233976> 10 de febrero de 2010; 16:12pm

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090625081455AA1hfL3>  
15/02/10 11:15 am

[http://www.terra.com.mx/elecciones\\_2009/articulo/836905/Inicia+AMLO+campa+na+a+favor+de+Juanito+en+Iztapalapa.htm](http://www.terra.com.mx/elecciones_2009/articulo/836905/Inicia+AMLO+campa+na+a+favor+de+Juanito+en+Iztapalapa.htm) 20/02/10 14:21pm

<http://ciam.wordpress.com/2009/11/25/25nov09-los-numeros-de-gea-isa/>  
24/02/10 21:22pm

[http://rotativo.com.mx/elecciones/amlo\\_se\\_destapa\\_para\\_2012/835,47,26325.html](http://rotativo.com.mx/elecciones/amlo_se_destapa_para_2012/835,47,26325.html)  
24/02/10 21:42pm

[www.consultamitofsky.com.mx](http://www.consultamitofsky.com.mx)

## **Hemerografía**

Carlos Paul, “*Después de Pellicer todos los tabasqueños son de segunda.*”, La Jornada, 11/marzo/2002. Versión On line.

Ramos, Jorge. “*López Obrador se manifiesta en ‘huelga’ de declaraciones.*” El universal, 22/abril/2006.

MORALES, Alberto, *López Obrador redobla promoción.* El Universal 15 de mayo de 2006.

## **Revistas**

- Ernesto Villanueva. Proceso N°1485. ¿Por qué no se consigna a López Obrador? 17 de abril de 2005.
- Jorge Volpi, Proceso, N° 1528 “Andrés Manuel López Obrador, el atrabiliario”. 12 de febrero de 2006.
- Daniel Lizárraga. Proceso Edición N° 1539 “Yo, Solo yo” 30 de abril de 2006.
- Denise Dresser, Proceso, N° 1539, “El Autocomplot”. 30 de abril de 2006.
- Jesús Cantú Proceso, N° 1538 “Silla Vacía, Confrontación pendiente”. 23 de abril de 2006.
- Jorge Volpi, Proceso, N°1542 “La campaña de Dios”. 21 de mayo de 2006.
- Gloria Díaz. Proceso N° 1544 ‘La soberbia’ 4 de junio de 2006.
- Jesusa Cervantes. Proceso N° 1549. “Un órgano faccioso”. 9 de julio de 2006.
- Daniel Lizárraga. Proceso, Edición Especial N° 19 ‘Enamorado del poder’, Abril de 2006.
- Roberto Ponce, Proceso, N° 1318, “Pellicer, definitivo en mi formación”, 3/feb/2002.
- Jesusa Cervantes. Proceso N° 1549. “Un órgano faccioso”. 9 de julio de 2006.