



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"Yo Soy El PRI.

Spots Televisivos para la Campaña Publicitaria del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de Guerrero. Año 2004".

El Diseño Audiovisual Aplicado a la Producción de *Spots* Políticos de Televisión

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta

Edgar Pavía Romero.

Director de Tesis: Mtro. Gerardo García-Luna Martínez.

México, D.F., 2006



DEPTO. DE ATENCION
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

M. 220750



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Yo Soy El PRI.

***Spots* Televisivos para la Campaña Publicitaria del
Partido Revolucionario Institucional en el Estado
de Guerrero. Año 2004.**

**El Diseño Audiovisual Aplicado a la Producción de
Spots Políticos de Televisión**

Agradecimientos

Primero que nada a mi familia que en todo me ha apoyado, en las buenas y en las malas. Gracias papá Edgar, mamá Elsa y hermano Carlos. El esfuerzo no será en vano.

A Judi por estar conmigo y aguantarme durante todo el tiempo que duró esta aventura académica. Te adoro bonita, gracias por todo, no se que hubiera hecho sin ti. Aunque sea mi mente está contigo en esos días que no nos vemos.

Por supuesto a Carlitos y Andrés, mis hermanos (no sanguíneos), socios y compañeros de aventuras de casi toda mi vida y de este proyecto en particular. ¡¡De ustedes es el crédito aray!!

A Gerardo mi director de tesis, maestro y amigo. Gracias por todo, en especial por tu tiempo.

A quienes ahí estuvieron en este pocomásdeunaño de reclusión y ermitañez: Fer, Naty (lula), Valeria. Gracias por escuchar siempre.

A mi familia de México, tío Jaime, madrina Peti y familias. Gracias por sus consejos y atenciones.

A mi abuelo Edgar y a mi tía Tere, grandes investigadores los dos, por sus valiosas observaciones, opiniones y consejos. Y a toda la familia de Chilpo: Abuelita, tios y primos.

A todo el equipo de producción que trabajó con nosotros en Guerrero, a la gente de este Estado y a quienes en el PRI tuvieron buenas atenciones para con nosotros. Gracias también y perdón si no los nombro uno por uno, ustedes saben quienes son.

A TODOS en La Bola, Banda Mala, BMS o como quiera que se le llame en un futuro dependiendo la ocasión (ojo, no es grupo terrorista), por... por... no se por qué, pero gracias por estar a mi lado en muchos de los mejores momentos de mi vida. Sabara que sabara...

A los que han compartido conmigo este año y le han dado un poco de sabor.

Y a todos aquellos que positiva o negativamente han aportado algo a mi vida. De todo se aprende, gracias.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. PUBLICIDAD POLÍTICA Y SPOTS TELEVISIVOS	11
A.-Sobre la Publicidad Política.	
1. La comunicación persuasiva: publicidad, propaganda y <i>marketing</i> político.	
a).- La persuasión.	24
b).- La comunicación política persuasiva.	29
c).- Diferencias entre publicidad política y propaganda.	36
d).- El <i>marketing</i> político.	37
2. La campaña de publicidad política.	
a).- La publicidad dentro del proceso de <i>marketing</i> .	39
b).- El plan de marketing y el plan publicitario como rectores de la publicidad.	46
c).- Particularidades de la campaña de publicidad política.	51
3. La televisión como medio de publicidad política.	
a).- Medios y soportes publicitarios.	55
b).- La televisión.	58
c).- El <i>spot</i> televisivo.	69
4.- El manejo de las emociones en la publicidad política y la teoría de la resonancia.	
B.- La publicidad política televisiva en los procesos electorales de México.	79
1.- Orígenes.	80
2.- 1994	85
3.- Las campañas del 97.	89
4.- La primera interna priista.	92
5.- El año del cambio.	95
6.- El gobierno de los <i>spots</i> .	106
7.- La saturación del 2003.	109
CAPITULO II. EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN DE SPOTS DE TELEVISIÓN.	117
A.- El medio audiovisual y el diseño.	
1.- El medio audiovisual.	
2.- El diseño audiovisual.	121
a).- El diseño y la comunicación visual.	
b).- Acerca del diseño audiovisual.	126
3.- Elementos formales del diseño audiovisual.	139
4.- El <i>spot</i> televisivo, un objeto de diseño.	151
• La narrativa publicitaria en los <i>spots</i> .	155
B.- Proceso de diseño y producción del <i>spot</i> de televisión.	160
1.- Concepción del <i>spot</i> .	168
2.- Organización del equipo de producción.	170
a).- El Productor y el departamento de producción.	171
b).- El Director y el departamento de dirección.	172
c).- El Director de Fotografía y el departamento de cámara:	173
d).- El Ingeniero de Sonido y el departamento de sonido:	174

f).- El Diseñador de Producción y el departamento de arte y construcción.	175
g).- El Departamento de Postproducción.	
3.- Preproducción.	177
4.- Producción.	180
• El registro de la imagen y el sonido.	183
5.- Postproducción.	191
6.- Evaluación.	200
C.- Particularidades del proceso de producción del cine documental.	201
CAPITULO III. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRI GUERRERO EN EL AÑO 2004.	211
A.- Consideraciones de <i>marketing</i> político.	
1.- Análisis de la situación del PRI Guerrero al mes de junio del 2004.	
a).- Situación del PRI de acuerdo con la percepción externa.	212
b).- La situación del PRI de acuerdo con los sondeos de opinión.	217
2.- Objetivos de marketing del PRI.	222
3.- <i>Target</i> de la campaña de <i>marketing</i> (público meta).	223
B.- Estrategia de comunicación.	224
1.- Análisis FODA del PRI Guerrero.	
a).- Fortalezas:	
b).- Oportunidades:	225
c).- Debilidades:	226
d).- Amenazas:	
2.- Objetivos publicitarios de la campaña de imagen del PRI.	227
3.- Estrategia creativa.	228
4.- El <i>brief</i> para el equipo creativo y de producción de los <i>spots</i> .	230
CAPITULO IV. DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LOS SPOTS DEL PRI GUERRERO.	233
A.- Concepción de los <i>spots</i> .	
1. <i>Briefing</i> y conceptualización de la idea original.	
2. Estrategia del mensaje de la campaña televisiva "Yo soy el PRI".	237
a).- Componente verbal:	
b).- Componente no verbal.	240
c).- Componente técnico.	244
d).- Pre-visualización:	247
B.- Preproducción:	248
1.- Plan de trabajo.	249
2.- Concepción y producción del tema musical.	254
3.- Presupuesto.	256
4.- Contratación del personal y renta de equipo.	259
5.- <i>Castig</i> .	263
C.- Producción.	264
1.- Dirección.	
2.- Registro de la imagen.	266
3.- Registro del sonido.	269
D.- Postproducción.	270

1.- Edición.	
2.- Corrección de color.	273
3.- Producción del cierre animado.	275
4.- Mezcla final de audio, masterización y copiado.	279
E.- Transmisión.	280
F.- Evaluación.	281
G.- Posible impacto en la audiencia.	282
CONCLUSIONES	291
ANEXO 1.EL ESTADO DE GUERRERO.	301
ANEXO 2. LA MÚSICA, GRAN REPRESENTANTE DE LA IDENTIDAD CULTURAL GUERRERENSE.	329
ANEXO 3. EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI).	337
ANEXO 4. FILMAR Y GRABAR.	355
ANEXO 5. VERSIÓN GRÁFICA DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA YO SOY EL PRI DE GUERRERO, AÑO 2004.	373
GLOSARIO	421
BIBLIOGRAFÍA:	433
OTRAS FUENTES:	441
NOTAS	445

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la democracia en México, aunque incipiente apenas, es ya una realidad, o por lo menos lo es la democracia expresada en las urnas.

Gracias a varios factores, derivados en su mayoría de un proceso histórico de poco más de 30 años, se puede decir que los diversos partidos políticos que existen en México compiten en todos y cada uno de los procesos electorales organizados tanto a nivel federal, estatal o local en condiciones de equidad relativa; no obstante que aun existan diferencias desproporcionadas de índole económico para partidos políticos pequeños o de reciente creación y la imposibilidad de que un ciudadano independiente pueda competir libremente en una elección sin la necesidad de estar afiliado a un partido político en concreto.

Aun así, en este escenario de auténtica lucha democrática, la publicidad política y el *marketing* han comenzado a adquirir un gran poder como verdaderas armas al servicio de la comunicación electoral de las diferentes organizaciones partidistas, sin excepción. Hoy por hoy, no hay un solo partido político que no haya utilizado estas herramientas aunque en sus respectivas proporciones.

En el uso cotidiano de las diferentes modalidades de comunicación política persuasiva, la televisión ocupa tal vez el lugar más importante por ser el medio de mayor relevancia de nuestro país, por lo menos en cobertura, razón por la cual se ha tornado el favorito de los políticos y los estrategas.

De esta manera, el *spot* televisivo, el soporte audiovisual publicitario de la televisión por excelencia, hereda gran parte del prestigio de esta y se convierte por ende en una de las principales formas de comunicar mensajes a través este medio.

Ahora bien, por muchos años se han producido anuncios de televisión en nuestro país, aunque por muchos menos se han realizado aquellos con fines políticos. Independientemente de esto, nunca ha quedado claro, o por lo menos esa es nuestra percepción, de quién es el verdadero responsable de su creación, pues lo mismo se le ha dado crédito al realizador, por lo regular un cineasta, que a quien se encarga exclusivamente de la formulación de la idea original, quien

tiende a ser un creativo publicitario. Y por el contrario, son pocos los anuncios en los que realmente existe una armonía entre ambas cosas: realización e idea creativa, cuando son precisamente estos *spots* los que tienden a ser recordados aun años después de su emisión (y tal vez, por lo mismo, sean los de mayor éxito). Así pues, podemos encontrar en la señal diaria de las televisoras, desde anuncios impecablemente realizados pero que no le dicen nada a la audiencia, hasta anuncios con estupendas ideas pero que a causa de una mala realización, esto es, aquella que no está comprometida con los fines del mensaje, tampoco logran comunicar nada o cuando menos no el mensaje que se planteó originalmente. Esto pasa con mucha frecuencia en México y más aun en la publicidad política, sobre todo con la incursión de la publicidad televisiva en campañas políticas de ámbito local en las que los tiempos de entrega apresurados, producto de campañas relativamente cortas y desorganizadas así como los presupuestos apretados han llevado a la idea errónea de que, si es barato y se cuenta con poco tiempo de entrega, el resultado debe estar por obligación mal hecho, o lo que es lo mismo, de una realización deficiente o que no se ajusta como debería a los fines del mensaje.

Así pues, debemos comenzar a aceptar que al crear *spots* televisivos lo verdaderamente importante es que el mensaje del auspiciante se comunique y que, por lo tanto, la estructuración formal de la idea creativa tiene que estar totalmente enfocada, al igual que ésta, a la comunicación del mensaje. En el caso de la publicidad televisiva, el mensaje esta pensado para ser audiovisual, por lo que su estructuración formal es la definición *a priori* de la apariencia que tendrá finalmente el *spot* en sí, mucho antes de producirse.

En esta nueva forma de concebir la publicidad televisiva (política incluida), lo más importante no es solo la producción final del *spot*, ni tampoco la idea creativa por sí sola. Lo relevante es la manera en que a esta última se le da una forma, la solución audiovisual que se le piensa dar al *spot* y que no es solo la producción del *spot* en sí. Ahora lo que debe interesar es cómo traducir la idea de papel a un lenguaje audiovisual y esta labor debe ser en todo caso un trabajo previo a la realización final del anuncio, en pocas palabras, un proceso de diseño audiovisual

en el que se estructuren los mensajes audiovisuales con base en elementos narrativos materializados por medio de elementos formales propios del lenguaje audiovisual. En este proceso, pueden comenzar a jugar un papel muy importante los diseñadores y comunicadores visuales con orientación audiovisual y multimedia, una profesión pionera instituida por la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México. Estos profesionales están capacitados, sin duda, para esta compleja labor de adaptar ideas creativas (que en algunos casos incluso pueden ellos mismos concebir) al medio audiovisual. Pero también, y no exclusivamente, tienen la capacidad de llevarlas a término materializándolas por medio de la realización de los anuncios mismos.

Solo que cabe hacer una aclaración, de ningún modo se pretenderá afirmar en este trabajo que los diseñadores audiovisuales vendrán a sustituir a los cineastas, a quienes podemos ver como el equivalente audiovisual del artista plástico; ya que la competencia del cineasta, creemos, es distinta que la del diseñador. Pues mientras que el diseñador audiovisual trabaja para transmitir de manera audiovisual los mensajes de un tercero, el cineasta trabaja para transmitir ideas propias, mensajes propios, opiniones propias, etc., mediante la creación de productos autónomos y con una razón de existir en sí mismos, algo que no tienen los objetos de diseño audiovisual. No obstante, aun así, cabe hacer mención de la existencia de diseñadores audiovisuales (el caso de Kyle Cooper y la empresa norteamericana IMAGINARY FORCES) que han comenzado a proponer la aplicación del diseño al cine, por lo que empiezan ya a "diseñar" secuencias completas de uno que otro largometraje, mismas que algunas veces no solo diseñan sino también producen.

Por otro lado, no estaría mal que el diseño audiovisual o incluso los diseñadores audiovisuales, tal cual, sean retomados por los publicistas y demás comunicadores persuasivos, quienes por mucho tiempo han dejado, si bien no todos, la entera responsabilidad de la materialización de un anuncio a los realizadores de las casas productoras.

Al respecto escribe atinadamente Álvaro Gurrea: "si un publicitario, o mejor, un equipo publicitario, una agencia, deja que sea el realizador quien desarrolle la

idea, suyo será solo la mitad del anuncio, y le pagan para que haga el anuncio completo [...]. Tan es así que la agencia tiene que supervisar todas las fases de la producción, ya que se le suponen conocimientos suficientes hasta para, en último extremo, discutir la colocación de la cámara". Gurrea insiste, pues, en que el equipo creativo de una agencia debe de estar involucrado en todo el proceso de realización de un *spot*. Además de que, como pudimos ver, dentro del mismo, debe haber gente con los conocimientos necesarios "hasta para discutir la colocación de una cámara" pero, claro esta, siempre debe existir una habilidad comunicativa y sobre todo, persuasiva.

La importancia de este trabajo recae precisamente en hacer notar al lector la importancia del diseño audiovisual en la creación (y con esto se abarcará desde su diseño hasta su producción) de *spots* televisivos en general, pero haciendo énfasis en aquellos con fines políticos y electorales. Así tal vez en un futuro, por qué no, comencemos a hablar ya de un diseño de la comunicación audiovisual, o multimedia, según sea el caso.

Creemos que de esta manera se estará ayudando a quien en un futuro consulte este documento a tener una referencia más para la solución de problemas de comunicación dentro del medio audiovisual. Una propuesta de cómo aplicar el diseño a este medio; pero haciendo hincapié en la publicidad política televisiva.

Ahora bien, antes de empezar con el desarrollo de este trabajo podemos plantearnos las siguientes preguntas: ¿podemos hablar de un diseño audiovisual que nos ayude a crear *spots* televisivos?, ¿puede esta manera de integrar el diseño a la producción de *spots*, ayudar a que esta última se apegue más a una idea creativa o a un mensaje del cliente? y de esta manera ¿es posible que con lo anterior se produzcan *spots* en los que existan una mejor interrelación entre producción, idea creativa y mensaje, aun ante circunstancias de bajo presupuesto y poco tiempo de realización? y ¿de que manera puede beneficiar todo esto a la publicidad política y a los productos que anuncia?

Así pues, el **objetivo general** de este trabajo será documentar un caso real del ámbito profesional en el que tuvo participación el autor: el diseño y producción

de los *spots* televisivos para la campaña publicitaria del Partido Revolucionario Institucional del Estado de Guerrero del año 2004 denominada *Yo Soy el PRI* y así confrontarlo con la teoría preexistente para llegar a una comprensión más profunda de este fenómeno en particular, de tal forma que se ayude al lector a valorar la importancia del diseño audiovisual y con esto del diseñador y comunicador visual con orientación audiovisual y multimedia en el diseño y producción de *spots* políticos de televisión.

Por otro lado los **objetivos específicos** son:

- Ubicar al *spot* político televisivo dentro del universo interdisciplinario de la comunicación política persuasiva integrado por la publicidad política, el marketing político y la propaganda. Así como analizar su desenvolvimiento dentro del contexto histórico mexicano.
- Entender al *spot* televisivo como un objeto de diseño dentro del universo de la comunicación audiovisual y proponer un proceso metodológico adecuado para su diseño y producción.
- Exponer los planteamientos estratégicos de la campaña publicitaria del Partido Revolucionario Institucional del Estado de Guerrero en el año 2004 denominada *Yo soy el PRI*, para así comprender eventos que se derivaron de ésta, como la realización y puesta al aire de una serie de *spots* televisivos.
- Y por último, describir pormenorizadamente el proceso de diseño y producción de los *spots* televisivos de la campaña *Yo soy el PRI*.

Este documento está organizado básicamente en dos partes, la primera está compuesta por el capítulo I y II y en ella se aborda de manera general el fenómeno de los *spots* televisivos. La segunda abarca los capítulos III y IV y en esta se hablará en particular de la campaña publicitaria *Yo soy el PRI* del Estado de Guerrero en el año 2004 y de los *spots* televisivos que formaron parte de dicha campaña.

Para ser un poco más específicos, en el capítulo I se pretenderá ubicar al *spot* televisivo dentro del ámbito de la comunicación política persuasiva, particularmente la publicidad política y el marketing, y se estudiará un aspecto

estrechamente relacionado con estos, el manejo de la emociones. Asimismo, se abordará el desenvolvimiento de los anuncios de corte político en la historia reciente de nuestro país.

En el capítulo II se estudiará al *spot* televisivo dentro de un entorno propio del diseño y la producción audiovisual, por lo que se expondrán las características del diseño audiovisual y de la narrativa audiovisual publicitaria, así como su relación con el diseño de la comunicación visual. Además, se definirá una estructura metodológica a seguir en el diseño de este tipo de objetos y se expondrán panorámicamente los conocimientos y procesos necesarios para realizar un *spot* televisivo, por lo que se abarcará desde su conceptualización hasta la entrega del producto terminado al cliente. Al final de este capítulo, se hablará a grandes rasgos de algunas particularidades de la producción de cine documental, algo que será necesario para entender el proceso que cuadyuvó en la realización de los *spots* para la campaña priísta.

En el capítulo III se hablará de la ya mencionada campaña publicitaria y de algunos factores sociales y políticos que giraron entorno a ella. De esta manera, se expondrán, entre otras cosas, los planteamientos estratégicos y los objetivos de la campaña, particularmente aquellos que desembocaron en la realización de los anuncios que son objeto de estudio de este trabajo.

Por último, el capítulo IV es una memoria del trabajo llevado a cabo en Guerrero durante el año 2004 para poder realizar la serie de *spots* de la campaña publicitaria priísta *Yo soy el PRI* dentro de cual participó el autor como creativo y director. Asimismo, al final de este capítulo, se hará una breve evaluación de sus resultados.

Se aconseja ampliamente al lector la consulta de los cinco anexos con los que este documento cuenta, mismos que servirán de guía y punto de referencia para muchos de los temas que se tratan en el desarrollo de este trabajo. El primero de estos anexos habla de distintos aspectos (sociodemográficos, geográficos, políticos, electorales, etc...) del Estado de Guerrero en particular. En el segundo se habla exclusivamente del Partido Revolucionario Institucional y se hace una semblanza histórica de este partido en el Estado de Guerrero. En el tercer anexo

se habla de un aspecto importante de la cultura guerrerense, su música, y se destaca la importancia de ésta en la identidad y las tradiciones de la gente. En el cuarto anexo se hace una descripción de una buena parte de las tecnologías disponibles hoy en día para la captura y el registro de imágenes con sonido en movimiento. Finalmente, en el anexo cinco se pueden encontrar todos los *spots* de la campaña priísta plasmados gráficamente.

Para la realización de esta investigación, además del trabajo que implica el recuerdo de lo previamente vivido, es decir, la complicada labor de hacer memoria, se recurrió además a la investigación documental de diversas fuentes sobre materias tan diversas pero tan compatibles como la producción audiovisual y cinematográfica, el diseño gráfico, la comunicación gráfica y visual, la metodología para el diseño, el diseño audiovisual, la publicidad y el marketing, publicidad política y propaganda, marketing político, estrategia política, historia, información estadística, psicología, algunas fuentes hemerográficas y varias fuentes digitales en línea. Todo esto con la finalidad de cumplir puntualmente con los objetivos de este trabajo.

CAPITULO I
PUBLICIDAD POLÍTICA Y SPOTS TELEVISIVOS.

CAPITULO I. PUBLICIDAD POLÍTICA Y SPOTS TELEVISIVOS

A.-Sobre la Publicidad Política.

1. La comunicación persuasiva: publicidad, propaganda y *marketing* político.

a).- La persuasión.

Es pertinente comenzar el desarrollo de esta investigación con la definición del concepto de persuasión. Proceso elemental en disciplinas que buscan la comunicación persuasiva como la publicidad y el marketing políticos, mismas en las que se enmarca la producción de *spots* de televisión de tipo político, objeto de estudio de este trabajo.

Uno de los autores que mejor define y explica el concepto, debido a que retoma los elementos más sobresalientes del fenómeno es Lourdes Martín Salgado, quien después de estudiar definiciones de otros autores concluye lo siguiente: "La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección." ¹

Como se denota en la definición de Lourdes Martín, una de las principales características de un mensaje persuasivo es el ser premeditado e intencionado ("un comunicador intenta influir"), es decir, que busca objetivos conscientes, prefijados y específicos. Quien busca persuadir, hace una recomendación clara, se manifieste o no explícitamente en sus mensajes, no obstante, se pretende que esta recomendación sea entendida por el público al que se dirige.

Es adecuado utilizar el término "recomendación" cuando se describe lo que se hace cuando se busca persuadir, puesto que, ante el mensaje persuasivo el individuo mantiene su libre elección. La persuasión trata de influir en esa elección, pero siempre es el individuo (o en su defecto, el votante) quien tiene la última palabra.

La principal intención de un mensaje persuasivo se manifiesta en la propia definición que de persuasión hace Lourdes Martín, esta es "influir en las creencias, las actitudes y la conducta".

La conducta es el conjunto de acciones de una persona ante una situación. Y ante una situación electoral, ante una elección, la acción que las campañas políticas persiguen en los ciudadanos es precisamente su voto. La recomendación que se da mediante un mensaje persuasivo a un individuo o una audiencia es la de votar por un partido o candidato o la de no votar por cualquiera de ambos.

Para lograr que un ciudadano cambie su conducta y vote por un partido o candidato en particular, es necesario que el mensaje persuasivo influya antes en sus creencias y actitudes.

Una creencia es algo que existe en nuestro entendimiento, de lo que estamos convencidos y que damos por cierto sin entenderlo o sin que este comprobado. Según Rokeach, es una predisposición hacia algo, mientras que una actitud es una organización de creencias².

Para James Lemert, "una actitud, es un estado de afecto sentido por un individuo hacia lo que es, para ese individuo, un objeto psicológico"³. Dicho objeto psicológico es todo aquello que el sujeto considera como tal: una flor, una casa, un trabajo, un momento del día, una idea, un poeta, los políticos, un partido político, etcétera...

Puede deducirse de la definición anterior que una actitud dispone de dos componentes: el estado de sentimiento o sentir, también llamado componente afectivo o afecto, y el objeto de ese estado de sentimiento u objeto del afecto.

El componente afectivo cuenta con dirección e intensidad. La dirección se refiere a si el signo del afecto es favorable (+), neutro (0) o adverso (-). Y la intensidad mide cuan positivo o negativo es el afecto (mucho o poco).

De acuerdo con Lourdes Martín, las actitudes se desarrollan durante un periodo de tiempo, son relativamente estables, frecuentemente reforzadas y difíciles de cambiar. Características que se deben tomar en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de persuasión.

Es en las actitudes precisamente en lo que más debe influir quien intente persuadir. Y es que estas ejercen una influencia directora sobre la conducta de las personas, sin determinarla, sino mas bien logrando una predisposición a actuar en un sentido determinado.

Es común pensar que influir implica cambiar una actitud. Sin embargo, esta es solo una manera de influirla. Influir, es más bien lograr cambios del componente afectivo de la misma o incluso del propio objeto del afecto.

Lemert señala dos tipos de cambios en el componente afectivo⁴:

1. El cambio de actitud, un cambio de dirección del sentimiento afectivo, un cambio de signo.
2. El reforzamiento de la actitud, un cambio en la intensidad del sentimiento afectivo, sin que haya cambio de signo.

Como una combinación de estos dos tipos de cambios, Lemert define 5 diferentes maneras de influir en la actitud mediante cambios a su componente afectivo⁵:

1. La conversión.- un cambio de signo sin que haya aumento de intensidad. Ejemplo: de -2 a 2 "o" de 3 a -3.
2. La superconversión.- hay un cambio de signo y un aumento en la intensidad. Ejemplo: de -2 a +3.
3. El cambio ordinario.- hay un cambio de signo pero una disminución de la intensidad. Ejemplo: de -2 a +1.
4. El cambio leve o reforzamiento leve.- es un aumento o disminución menor en la intensidad sin que haya cambio de signo. Ejemplo: de +2 a +3 o de -1 a -2.
5. La entrega.- es un aumento de intensidad que parte de cero. Ejemplo: de 0 a +2 .

Pero Lemert también nos habla de dos modos de influencia, mediante cambios en el objeto de la actitud:

1. La formación de actitud.- implica en principio tanto el reconocimiento de un objeto de actitud como el aprendizaje de una respuesta afectiva hacia el.

2. El cambio del objeto de la actitud.- es la sustitución de un objeto de la actitud por otro. En su forma más pura cabe esperar que tanto el objeto como su correspondiente afecto sean reemplazados por un objeto completamente nuevo y por su afecto asociado.

De acuerdo a Lemert, la importancia de este último punto, el cambio total de objeto de la actitud, es que, consecuentemente, puede llevar a cambios en la forma en que reaccionamos y nos conducimos (o sea en nuestra conducta) sin que haya ningún cambio en el afecto sentido tanto por el objeto nuevo como por el antiguo, simplemente se produce un reemplazo de un objeto psicológico por otro.

En su libro, Lemert platica sobre como la tendencia a crear eufemismos representa una muestra de la búsqueda del cambio de objeto del afecto en una forma relativamente clara. Así, cuenta que en la publicidad encontramos abundantemente estos eufemismos, por ejemplo: el llamar lanolina a la grasa de oveja.

El cambio de objeto, según Lemert, no es otra cosa que el método primario de producir un cambio de actitud, es una etapa, una estación en el camino al cambio de actitud. Además de que puede ser un efecto importante de los mensajes recibidos a través de los medios, sobre todo entre personas normalmente inactivas y poco sofisticadas. James Lemert subraya que la gran mayoría de la población puede ser vulnerable a los cambios del objeto de la actitud, pero que aun así no hay que subestimar en demasía el hecho de que exista ideología entre la misma.

James Lemert establece que "dado que los objetos de actitud en la política y en otros tipos de comunicación social son complejos y multidimensionales, no hay duda de que están sujetos a cambio". Sin embargo, nos dice que:

"las técnicas actuales de medición de actitud son insensibles al cambio de objeto de la actitud, pues el único cambio que permiten mostrar es un cambio en el afecto, y muchos cambios de objeto tienen lugar sin que haya un cambio en el afecto expresado. Y más todavía, aun cuando el cambio de objeto haya producido un cambio en el afecto expresado en escalas de actitud, sería registrado como cambio de actitud por que los elementos de medición de actitud suponen

implícitamente que el objeto de que se trata es una constante y que la única variable es el afecto”⁶.

Por otra parte, las actitudes además de componerse de afecto y objeto del afecto, tienen también una prominencia. La prominencia es la importancia que tiene una actitud respecto a otras. Una actitud prominente, según Lemert, “es aquella de la cual dependen un gran número de otras actitudes: es una actitud central en la vida diaria de los individuos”. Y nos remarca que, “las actitudes hacia uno mismo son más prominentes que las actitudes hacia cuestiones públicas”.⁷

James Lemert, apunta que será más sencillo cambiar una actitud prominente cuando el objetivo del ataque es un objeto de actitud periférico y aislado, que cuando el ataque está dirigido contra una actitud dependiente o relacionada a la actitud prominente. Y que por lo tanto, es probable, que resulte más fácil producir un cambio reduciendo la vinculación entre lo que se comunica y la actitud prominente.

Independientemente de esto, cabe destacar que de acuerdo con Lourdes Martín, la persuasión no solo es el intento de cambiar actitudes. Como ya vimos, esta es solo una forma de influirla. El cambio de actitud se presenta solo cuando existe el cambio de signo en el sentimiento afectivo (de + a -, “o” de - a +) y se le llama conversión o superconversión si además existe un aumento en la intensidad del afecto. Lourdes Martín escribe que en el caso de la persuasión política, estos efectos ni siquiera se buscan, aunque esto no quiere decir que nunca se logren. Pero que en general, los estrategas o consultores, consideran que las estrategias que apuntan a la conversión son una pérdida de preciosos recursos.

Por lo que el objetivo central de los persuasores políticos es sencillamente conseguir los votos suficientes para que su candidato gane. A esto añade Lourdes Martín, que “descartando la conversión como una “misión imposible”, el persuasor electoral buscará reforzar a los convencidos [(reforzamiento de actitud)] y persuadir a los indecisos [(entrega)].” Sin embargo, también nos dice que quien comunica no se debe conformar con influir en las actitudes, sino que las actitudes se deben traducir en conducta, es decir, en activación del voto por un partido o candidato.

No solo se puede influir la conducta de una persona, también se puede influir en la opinión pública. De acuerdo con el *Diccionario Electoral* del Instituto Nacional de Estudios Políticos:

“la opinión pública es una actitud compartida por algún grupo o público acerca de un asunto [...], generalmente de carácter político. Como opinión, refleja [...] lo que a la gente comprendida en ese grupo o público le parece correcto o verdadero aun cuando no lo sea realmente. Para que se considere como pública una opinión, se requiere que refleje el juicio más o menos razonado de la mayoría del grupo o público, o el parecer de una minoría dominante contrapuesta a la mayoría indiferente”.⁸

Lemert añade a las actitudes compartidas del público, la votación del mismo en procesos electorales (entre otras formas de participación) como una forma de manifestar sus actitudes, y el poder relativo de los actores políticos mismos que influyen en la opinión. De esta manera, la opinión pública se integra por las actitudes y la participación del público y el poder de los actores políticos.

De acuerdo con Martínez Silva y Salcedo Aquino, existen varias teorías respecto a la influencia de los medios masivos de comunicación en la opinión pública y en los individuos que la conforman. Sin embargo, en todas estas teorías se reconoce su importancia como instrumentos de persuasión, aunque en diferentes perspectivas. Según con Martínez Silva y Salcedo Aquino:

“cada vez más se concibe a los individuos como sujetos pensantes no susceptibles a todos los mensajes persuasivos de los medios, pero tampoco impermeables a ellos, aunque parece existir acuerdo en que el efecto más importante de la influencia de los medios es rara vez la persuasión directa; no obstante, se reconoce que proveen de información que afecta la percepción de la gente y pueden, finalmente, persuadir.”⁹

Martínez Silva y Salcedo Aquino explican la importancia de los medios en el proceso de persuasión al destacar que se sabe que las personas que utilizan a diario los medios masivos obtienen gratificaciones de esta exposición lo cual

origina una relación estrecha entre ambos y que es por esto que, debido a que ellos solo perciben la realidad a través de los medios, son los medios quienes dan forma a sus actitudes, sobre todo aquellas con las que el individuo está menos involucrado (actitudes no prominentes).

Los medios, pues, son algo más que un simple canal, ya que ayudan a estructurar la imagen de la realidad social y de esta manera formar nuevas opiniones. Además, de que son los medios quienes crean y sostienen la importancia de un tema y al ser casi omnipresentes, afectan lo que la gente piensa y lo que percibe como importante. Así, las personas tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Y tienden a dar la misma importancia que los medios dan a determinados acontecimientos, problemas y personas. Es así como gran parte de la realidad es modificada por los medios.

De acuerdo con James Lemert, los medios masivos de comunicación influyen en la opinión pública pudiendo ocasionar tres tipos de cambios generales en la misma¹⁰:

1. Cambios en el monto, composición e intensidad de la participación (aumenta o disminuye).
2. Cambios en el componente afectivo de la actitud, formación de actitud y cambio de objeto de afecto de una actitud.
3. Cambio en el poder relativo de los participantes.

Al respecto, concluye que "hay bases para afirmar que los medios masivos producirán probablemente cambios en la participación [de quienes votan] y en el poder." Pero, respecto a la posible influencia en las actitudes de los individuos o de todo un público, ésta depende de que tipo de individuos o de público sean.

Existen diferentes tipos de público, a los que va dirigido un mensaje persuasivo. En general se les conoce como *target*¹¹ o público objetivo.

Philippe Maarek expone dos criterios en cuanto a la división precisa y amplia en segmentos-*target* de población¹²:

- Con arreglo a indicadores sociológicos estándar (sexo, edad, categoría laboral, estilo de vida, etc...)

- O más propios del marketing político; por afinidades políticas.

Maarek realiza una segmentación del público con base en afinidades políticas, de la siguiente manera¹³:

1. Partidarios firmes con respecto a los candidatos rivales.
2. Votantes vulnerables que se inclinan hacia los candidatos o partidos rivales (o independientes partidistas).
3. Indecisos, o *switchers* (Lourdes Martín les llama independientes puros).
4. Votantes vulnerables que se inclinan hacia el candidato o partido que se busca posicionar. (independientes partidistas también).
5. Partidarios firmes del candidato o partido que se busca posicionar (o convencidos).

Respecto a los indecisos, Lourdes Martín pide distinguir entre esa parte del electorado que realmente intenta tomar una decisión y por eso sigue con atención la información que recibe durante la campaña y aquellos que simplemente no tienen interés por las elecciones y probablemente no tienen pensado acudir a las urnas. Estos últimos reciben el nombre de "indiferentes".

Maarek señala que, una vez realizada, previa investigación, esta segmentación, se puede proceder de dos formas:

1. Dejar de lado los segmentos que simpatizan con el candidato, ya que parecen haber tomado partido por éste, y concentrarse en una campaña dirigida a los votantes indecisos (y buscar su entrega).
2. O dirigirse a los segmentos que simpatizan con el candidato (reforzar), para asegurarse su fidelidad y también para tratar de que sean transmisores de opinión hacia *targets* menos fáciles; en este caso, los votantes vulnerables inclinados hacia su partido o candidato representan un objetivo específico.

En relación al primer caso, Lourdes Martín escribe que si bien el refuerzo de los convencidos es el objetivo más fácil de conseguir, no por eso debe de menospreciarse. El propio Maarek previene que ignorar a un segmento de los electores, puede resultar peligroso porque se corre el riesgo de que se sientan

abandonados; y puede producir un efecto negativo que anularía la ganancia potencial de unos pocos nuevos votantes.

Y respecto al segundo caso, Lourdes Martín sostiene que las estrategias de refuerzo siempre deben ir combinadas con las dirigidas a los indecisos. Por lo que es preferible que los dos procesos se desarrollen simultáneamente.

Philippe Maarek, recomienda, al igual que Lourdes Martín, diseñar dos tipos de comunicación que se complementen:

a. Comunicación de mantenimiento o reforzamiento.- dirigida a :

1. Votantes vulnerables que votarían por el candidato o partido que se busca posicionar pero que se muestran inseguros.
2. A los partidarios firmes para darles confianza y mantener alta su intensidad afectiva hacia su partido o candidato.

b. Comunicación de conquista.- dirigida a:

1. Los electores indecisos o flotantes.
2. Votantes vulnerables que se inclinan hacia el oponente político.

Con base en las investigaciones de Lemert, se puede concluir que los medios de comunicación pueden influir en las actitudes de los segmentos del electorado antes mencionados, de distintas maneras.

En los votantes vulnerables inclinados hacia el candidato o partido que busca influir en ellos, se puede lograr un reforzamiento de la actitud, esto es, un aumento positivo en la intensidad afectiva. De acuerdo con Lemert, este incremento casi siempre se traducirá en un reforzamiento de la intención de votar.

En los partidarios firmes, si bien el aumento en la intensidad afectiva sería leve o nulo (puesto que ya están entregados al candidato o partido en cuestión), sí se pueden reforzar lealtades vacilantes sin afectar las ya existentes y, al igual que el caso anterior, aumentar las posibilidades de voto.

En el caso de los electores indecisos, Lourdes Martín aconseja, primero que nada, dotar de información a aquellos que realmente quieren tomar una decisión (los independientes puros) y de argumentos de activación a quienes no están

interesados en la elección (los indiferentes). Una vez que los independientes puros han sido informados, lo cual probablemente generaría una entrega favorable o adversa, y convencidos de votar los indiferentes, cosa que Lemert recomienda hacer mediante un transmisor de opinión utilizando la televisión cosa que aun así puede llevar mucho tiempo; los primeros pueden presentar un reforzamiento, en caso de empezar con una actitud favorable, o un cierto tipo de cambio (ordinario o conversión) si empezó con sentimientos negativos. Lemert sugiere que si se quiere que los medios aumenten las probabilidades de participación electoral de este tipo de personas, se deben intensificar las actitudes sentidas hacia problemas específicos o bien vigorizar actitudes relacionadas con el voto. En el caso de los indiferentes, lo que puede suceder es que se muestren interesados en el proceso electoral, convirtiéndose así en independientes puros como los del primer caso, procediendo en ellos lo mismo que para estos.

De acuerdo con Martínez Silva y Salcedo Aquino, en lo que toca a los votantes vulnerables que se inclinan hacia el oponente, puede ser que se rompan las barreras perceptuales para permitir la apertura hacia otros puntos de vista y lograr la aceptación de actitudes opuestas sin cambiar necesariamente las actitudes con las cuales se mantiene un bajo grado de compromiso. Algo equiparable con el cambio de objeto.

Tanto Lourdes Martín, Philippe Maarek y James Lemert, coinciden que es muy difícil lograr un cambio de actitud de los partidarios firmes de los candidatos o partidos rivales. No obstante, Lemert sostiene que, en caso de lograrse un cambio de actitud, este sería un cambio ordinario de muy baja intensidad. El cual, muy probablemente, se convertiría en una indecisión y consecuente abstención. Pese a esto, no debe descartarse la posibilidad remota de una conversión o superconversión.

Para poder motivar a alguien a votar por un candidato o partido, es necesario conocer que hay detrás de sus actitudes y su conducta. De ahí que sea relevante destacar las características individuales que influyen en la capacidad de ser persuadidos. Estas son de acuerdo con Lourdes Martín y otros autores (como

Maarek, Mario Herreros, Martínez Silva y Salcedo Aquino): la edad, el género y el nivel intelectual. Si bien ninguno de ellos puede aislarse como definitivo.

Respecto a la edad y el sexo, Lourdes Martín niega que existan conclusiones definitivas sobre la relación entre estas categorías demográficas y su persuasibilidad. La relación entre la edad y el comportamiento electoral, por ejemplo, dependen del contexto, del lugar y de otras variables como el nivel educativo. Sin embargo, Mario Herreros, destaca que "a medida que se avanza en edad las actitudes políticas se hacen más consistentes y estables"¹⁴. Y también explica la existencia de una correlación positiva entre el aumento de edad y la estabilidad de opinión, de tal forma que los jóvenes serían los agentes impulsores de los cambios políticos, siendo estos más persuasibles y las personas de edad avanzada supondrían un contrapeso, debido a la poca variabilidad de sus demandas políticas dado lo reforzadas de sus actitudes.

En cuanto al género, cuando éste se considera, es para averiguar las divergencias en opiniones sobre cuestiones específicas, sobre temas que afectan más a uno u otro sexo (el tema del aborto es un ejemplo claro). Y al igual que la edad, su relación con la capacidad de persuasión depende más de otros factores como el nivel educativo o la edad.

Existen estudios sobre inteligencia y persuasión que menciona Lourdes Martín en su libro, mismos que concluyen que las personas con un elevado coeficiente intelectual son menos persuasibles que los demás. Lo mismo ocurre con el nivel educativo; esto es porque la inteligencia ayuda a encontrar contraargumentos y también aumenta la seguridad del receptor respecto a sus propias actitudes y opiniones. La inteligencia se relaciona con varios aspectos de la personalidad, particularmente con la autoestima, Lourdes Martín opina que aquellos mensajes que aumentan la autoestima de las personas tienen más probabilidades de ser persuasivos y fomentar la participación electoral.

Existen también mecanismos, entre las personas, que evitan sean persuadidos. Los más relevantes según Lourdes Martín son¹⁵:

1. La atención.
2. La consistencia.

3. La exposición o interpretación selectiva.

La atención es de vital importancia para la persuasión, ya que para que un mensaje persuasivo logre su cometido es importante que sea antes captado y retenido por el individuo. De ahí que la falta de atención se tome una barrera que evita la persuasión del mismo. Lourdes Martín afirma que la atención es selectiva y destaca que los factores que nos llevan a prestar atención a determinados estímulos en vez de a otros son de dos tipos¹⁶:

I. **Externos.**- los atributos del mensaje, también conocidos como factores naturales de la atención, los más característicos son:

1. **La intensidad.**- la atención se logra mediante sonidos fuertes, colores luminosos e imágenes vívidas.
2. **La prominencia.**- consiste en la singularidad, el tamaño, la variedad y el contraste del mensaje respecto a otros.
3. **La novedad.**- lo nuevo y lo raro captan más atención, en el caso de la política, captan la atención de la prensa.
4. **La repetición y persistencia.**- el número de veces que se transmite el mensaje.

II. **Internos.**- los que pone el individuo receptor, principalmente los siguientes:

1. **Lo inmediatamente vital.**- son las necesidades básicas que con frecuencia determinan a que se presta más atención.
2. **Los intereses y objetivos del individuo receptor.**
3. **Los estados emocionales del receptor.**
4. **La sugestión social.**- la influencia de los demás, del grupo social al que se pertenece, el deseo de ser aceptado o de no parecer ignorante hacia los demás.

Dado que los mensajes políticos deben competir con otros mensajes dirigidos a los ciudadanos a través de los mismos medios (el caso de los comerciales en la televisión), Lourdes Martín explica que los candidatos asumen que los votantes no prestan atención a los temas de fondo (por parecer aburridos) e intentan utilizar argumentos emocionales, entretener y ofrecer imágenes nuevas y sorprendentes

con tal de captar la atención del individuo. Esto se debe a que una campaña tiene el difícil objetivo de captar la atención de quienes menos siguen la política, regularmente los indecisos.

Otra de las posibles barreras contra la persuasión es la consistencia. Esta se fundamenta en el deseo o impulso humano de ser consistentes como un motivador central de las actitudes y conducta. Ser consistente, es la idea que el ser humano tiene de percibirse coherente. De esta manera cuando el individuo recibe información nueva que es contradictoria o incoherente con sus actitudes previas, esto le provoca tensión y confusión, lo que le lleva a actuar para resolver esta situación. Varias teorías explican el fenómeno, tal vez la mas renombrada sea la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger¹⁷. Finalmente, nos explica Lourdes Martín, el afán del ser humano por la consistencia se deriva en el tercer obstáculo de la persuasión: la exposición e interpretación selectivas.

La exposición selectiva es la tendencia de las personas a buscar información que refuerce sus actitudes y a evitar la información opuesta o disonante. Cuando esto es difícil de lograr, puesto que es casi imposible evitar que a través de los medios de comunicación o de otras personas nos llegue información contraria a nuestras propias actitudes, se presenta la interpretación selectiva. Esta consiste en la inclinación del individuo a recibir información contradictoria con sus actitudes previas pero interpretada de tal manera que confirme lo que ya pensaba. De esta forma, el individuo escucha los mensajes discordantes, pero también los desacredita y por consiguiente les resta credibilidad, también puede ser que los tergiverse o simplemente los ignore. Esta es una de las principales razones por las que es difícil que alguien que ya ha tomado su decisión, o sea, que tiene actitudes de alta intensidad afectiva (negativa o positiva) hacia el objeto de su elección, sea persuadido.

Una vez que ha sido explicado el concepto de persuasión y todo lo que ella implica, es importante exponer en que consiste un proceso de comunicación persuasiva mismo que nos abrirá el camino para posteriormente entender la función del marketing y la publicidad políticos.

b).- La comunicación política persuasiva.

De acuerdo con el *Manual de campaña* de Martínez Silva y Salcedo Aquino, la comunicación persuasiva es "el proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir"¹⁸.

Las campañas políticas, y los mismos procesos electorales, son ejemplos de interacción humana persuasiva, que hacen uso de herramientas de comunicación persuasiva como la propaganda, la publicidad y el marketing político. Así, la propaganda, la publicidad y el marketing políticos son ejemplos de comunicación política persuasiva.

La comunicación persuasiva tiene los mismos elementos que otros tipos de comunicación¹⁹:

1. **Emisor.-** Es la fuente que emite un mensaje conforme a determinado código. En el caso de la comunicación política persuasiva, puede ser un candidato, un partido u otros tipos de organizaciones y grupos..
2. **Mensaje.-** viaja haciendo uso de un canal para llegar a un receptor que requiere decodificarlo, esto quiere decir, que el receptor transforme la secuencia de señales en un mensaje significativo para él mismo de modo que se establezca la comunicación. Por lo tanto, para que el receptor capte el mensaje, el emisor debe de usar un código conocido por el receptor.
3. **Receptor.-** puede ser un individuo, un grupo, o una masa llamada público que, como hemos visto, cuando comparte actitudes se le conoce como opinión publica.
4. **Canales.-** son los órganos de los sentidos que se usan para emitir o recibir un mensaje.
5. **Contexto.-** es lo que determina el significado de los signos: los mensajes anteriores o posteriores a él, el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en las que se produce.

- 6. Retroalimentación.-** es la respuesta del receptor, la información que se transmite del receptor al emisor y que señala cómo se recibió el mensaje. En política, esta se da a través de encuestas que miden la opinión pública pero también al momento del ejercicio del voto.

En el apartado anterior ya se habló de los distintos factores que intervienen en la persuasión de un individuo receptor de comunicación persuasiva, ahora bien, es importante abordar también los factores que intervienen en el mensaje y en el emisor.

De acuerdo con Martínez Silva y Salcedo Aquino, un mensaje es aquello mediante lo cual un emisor da forma semántica a sus ideas por medio de la selección y ordenamiento de símbolos para expresar sus propósitos de comunicación al receptor. En el caso de la comunicación persuasiva, el propósito es persuadir.

Martínez Silva y Salcedo Aquino recomiendan, para que sea exitoso, que un mensaje persuasivo cuente con las siguientes características:²⁰

- 1. Destinatario concreto.-** un mensaje debe dirigirse a un solo público (el que tenga mayor importancia), en su propio lenguaje y con el tono adecuado.
- 2. Satisfacer necesidades.-** debe de satisfacer necesidades de personalidad como: seguridad, estabilidad, pertenencia, comprensión, libertad, amor, liberación de la ansiedad, etc.
- 3. Triple llamado.-** El mensaje debe de hacer un triple llamado, este principio establece que un conjunto de símbolos es plenamente eficaz si apela simultáneamente a los tres elementos de la personalidad individual: al yo, con hechos y aspectos racionales; al ello, con placer y sentido de fortaleza; y al superyó, con valores legales, morales y humanos.
- 4. Sencillez y brevedad.-** el mensaje debe preferir la calidad a la cantidad y comprender una sola idea en una oración tan corta como sea posible. Dado que el receptor tiende a recordar tan solo una cosa del mensaje,

un solo argumento o concepto sobresaliente, el mensaje debe ser conciso, claro y sencillo.

- 5. Familiaridad.-** el significado del mensaje atribuido por el emisor debe ser el mismo o similar al que le pueda atribuir el receptor. El mensaje debe de adaptarse a las características locales y culturales del receptor a efecto de asegurar su comprensión; debe ser compatible con las formas en que se comunica la gente; debe de emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y del receptor, de tal forma que se logre transmitir un significado. El mensaje debe permitir a su receptor descontextualizarlo del medio y recontextualizarlo en su realidad cotidiana. Respecto a esto cabe citar una frase de Goebbels que decía: "lo que la masa califica de verdad es lo que le es más familiar"²¹
- 6. Uso de claves.-** se deben utilizar símbolos y palabras clave para que el receptor sienta que el mensaje es aceptable y vale la pena.
- 7. Veracidad.-** El mensaje no debe contener afirmaciones que puedan ser desmentidas por los hechos. Debe de ser lógico, ni contradictorio ni inconsistente. Esto ayuda a persuadir a las personas con mayor nivel intelectual.
- 8. Emotividad.-** un mensaje persuasivo requiere de un ambiente emotivo que refuerce el contenido racional del mensaje. Los atractivos emocionales son más efectivos para persuadir a las personas de nivel intelectual más bajo.
- 9. Similitud.-** en sus diferentes versiones, un mensaje debe tener similitud y continuidad visuales, verbales, auditivas o de actitudes para hacerlo reconocible y reiterativo. Esta se puede lograr por diversos medios: la tipografía y el formato, uso de palabras y frases, música y estribillos, voz, imágenes, actitud hacia la gente, etc.
- 10. Recordabilidad.-** el mensaje debe de ser recordado mediante la combinación de drama, emoción, claridad y ritmo, de modo que las palabras fluyan naturalmente, se pronuncien, escuchen y recuerden.

11. Riqueza y variedad.- un mensaje persuasivo debe de utilizar todos los recursos disponibles y adecuados para reforzar su impacto. Cómo se comunica es tan importante que el qué se comunica.

12. Semilla.- es la utilización de elementos y motivaciones comunes e identificables en lo externo por todos los receptores para penetrar profundamente y generar, en cada destinatario, nuevos argumentos a favor de una comunicación.

Además, deben de tomarse en cuenta, a la hora de su transmisión, los siguientes factores²²:

- 1. El tiempo.-** es importante determinar el periodo de tiempo que ha de transcurrir entre la transmisión del primero y el último mensaje para lograr el efecto esperado. Después de un tiempo de ser transmitido, hay que considerar que el receptor tiende a disociar el mensaje de la fuente que lo emitió.
- 2. El medio.-** los mensajes deben de ajustarse a las características del medio utilizado para su mayor eficacia.
- 3. La competencia.-** se debe considerar el ambiente comunicacional y la posible competencia y contradicción con otros mensajes. El objetivo del mensaje, además de persuadir, debe ser disuadir a los emisores de la competencia.
- 4. La repetición.-** ésta ayuda a la penetración de un mensaje complejo, sin embargo, en un mensaje sencillo sucede al revés. Si la fuente es repudiada por el receptor, pero el mensaje es compatible con sus opiniones y creencias, procede la repetición. No debe de abusarse de este recurso, ya que puede revertir los efectos buscados por el emisor, a causa del tedio que se causa en el receptor.
- 5. El orden de presentación de los discursos.-** el orden en que se presenta un mensaje afecta su receptividad. El primero y último discursos tienen más probabilidades de ser retenidos en la memoria de la audiencia que aquellos que ocupan una posición intermedia.

Visto ya lo relacionado con el mensaje persuasivo, podemos continuar con las características propias del emisor. Al respecto, Martínez Silva y Salcedo Aquino destacan dos de sus cualidades:

- 1.- Credibilidad.
- 2.- Capacidad de persuasión.

La credibilidad del emisor es una guía que tiene la gente para la aceptación o rechazo de un mensaje, es por eso que es un elemento muy importante para el proceso de persuasión. De ahí que los mensajes provenientes de una fuente poco confiable tiendan a ser recibidos con escepticismo o bien rechazados por el receptor.

El *manual de campaña* menciona la existencia de varios factores que sustentan la credibilidad de un emisor de mensajes políticos persuasivos, ya sea un candidato, o los representantes de un partido, estos son:

- Sus intenciones mostradas.
- Su capacidad o conocimiento.
- Su carácter.
- La honestidad.
- La habilidad de permanecer sereno aun en situaciones difíciles.
- La sociabilidad y extraversión en las transacciones de comunicación.
- La asociación con personas de reconocimiento y prestigio.

Sin embargo, también se menciona que hay personas que se dejan llevar por "atributos periféricos" como: el físico, la edad o el sexo.

Otra forma de incrementar la credibilidad de un mensaje, de acuerdo con Martínez Silva y Salcedo Aquino, es promoviendo la identificación del receptor con el emisor. Esto puede lograrse, utilizando a celebridades, expertos o al "hombre común" para dar un testimonio o un aval del candidato o partido que emite el mensaje, de esta forma se logra provocar una emulación de actitudes y comportamiento. Esto último también lo sostienen Anthony Pratkanis y Elliot Aronson que enuncian que: "para tener éxito, el comunicador debe tener un aspecto no sesgado y fiable."²³ Pratkanis y Aronson, destacan así el por qué del éxito de los anuncios televisivos donde gente "aparentemente captada in fraganti"

pretende convencer a la audiencia hablando bien de algo (o de alguien) en particular. Según ellos, puesto que la opinión del protagonista del mensaje fue dada de manera espontánea, la audiencia se asegura de que esa persona no intenta influir en ella.

En cuanto a la capacidad de persuasión de un emisor, ésta depende de factores que facilitan la comunicación con base en la cual se desarrollan valores, actitudes y comportamientos comunes con el receptor del mensaje. De acuerdo con Martínez Silva y Salcedo Aquino, son tres factores en los que depende la capacidad de persuasión de un emisor²⁴:

1. **La atracción.**- que puede ser social, física y ocupacional.
2. **La similitud con el receptor.**- de edad, educación, identidad cultural, posición socioeconómica.
3. **El poder respecto al receptor.**- es la base de la influencia y radica en la capacidad del emisor para satisfacer las necesidades físicas, psicológicas y sociales del receptor.

Ya explicado a grandes rasgos el proceso de comunicación persuasiva, entremos de lleno a explicar los contrastes entre las diferentes formas de comunicación política persuasiva.

c).- Diferencias entre publicidad política y propaganda.

Existen varias discusiones respecto a como se le debe denominar al tipo de comunicación persuasiva utilizada con fines políticos y electorales.

Por muchos años, a toda comunicación que tenía un fin político se le denominó propaganda. Actualmente, es común el debate respecto a la vigencia del término, por lo que se tiende a su sustitución por el de publicidad política. Sin embargo, hoy en día, sobre todo en México, existen todavía quienes se resisten a denominar publicidad a cualquiera de las formas de comunicación política persuasiva (sobre todo entre periodistas y uno que otro líder de opinión); no obstante éstas, conforme transcurre el tiempo, vayan pareciéndose más a aquellas comúnmente encontradas en el ámbito comercial (como la publicidad).

En la actualidad, en algunos países latinoamericanos como Brasil y una gran parte de Sudamérica, los términos publicidad y propaganda son utilizados como sinónimos. Así, es posible encontrar denominaciones como: "propaganda comercial" (una contradicción) o "propaganda política" (que para el caso sería un pleonismo). Sin embargo, el uso de términos como propaganda comercial, así como el de publicidad política, es igualmente válido, como se explicará más adelante.

En 1975, Francisco Izquierdo escribió un libro titulado *Publicidad Política*, en él, hace una diferencia entre ambos términos: propaganda y publicidad, y justifica el por qué él denomina "publicidad política" a las estrategias persuasivas que proponía entonces.

Según Izquierdo Navarro, la propaganda es "el conjunto de reglas y técnicas empleadas para propagar ideas", mientras que la publicidad "es el conjunto de reglas y técnicas empleadas para propagar productos o servicios"²⁵. No obstante, Izquierdo Navarro recalca que los políticos no deben verse como simples hombres sino como una imagen, una imagen que debe venderse como un producto. Con base en esto, la publicidad política vende al político, no sus ideas.

De esta forma, de acuerdo con Izquierdo Navarro, la publicidad política se encarga del lanzamiento y mantenimiento de las imágenes de los hombres dedicados a la política (los políticos), mas no de las ideas que sustentan, y acentúa que: "en efectos técnicos, las ideas políticas tienen muy poca importancia, a no ser como 'contenido del producto' "²⁶.

Izquierdo Navarro sostiene también que "un partido político no es una máquina, es una reunión de hombres". Por lo tanto, puede deducirse entonces que, desde el punto de vista de la publicidad política, un partido político es una gran imagen conformada por todas las imágenes de los hombres que lo integran. De ahí que si en su mayoría estas imágenes son positivas, la imagen del partido lo sea igualmente, o viceversa. Al respecto, Izquierdo Navarro comenta que "es el hombre quien promueve al partido, [puesto que] la masa acaba enamorándose del hombre, al cual admira, en lugar de enamorarse de su programa que no comprende".²⁷ E incluso comenta que es posible que un hombre bien lanzado

publicitariamente no necesite de un partido, porque él es su propio partido. Sin embargo, reconoce que al partido hay que verlo como un equipo que, como tal, a final de cuentas es necesario para el candidato.

En México, esta última afirmación adquiere una especial importancia debido a que es legalmente imposible que un candidato participe individualmente sin un partido que lo respalde. Por lo que es importante considerar también vender la imagen del partido además de la del candidato.

Por otro lado, hay autores como Mario Herreros Arconada que no están de acuerdo con denominar publicidad política a cualquiera de las herramientas de comunicación política y electoral. Para él, publicidad y propaganda comparten algunas características pero en el fondo son diferentes (ver cuadro 1).

No hay duda que la propaganda y la publicidad son cosas disímiles, tanto en sus fines como en sus formas. Sin embargo, esto no impide que la comunicación política actual empiece poco a poco (salvo por el hecho que sus fines siguen siendo políticos al igual que la propaganda) a adoptar las formas publicitarias. Aun reconociendo esta realidad, Mario Herreros, se resiste a llamar "publicidad política" a este tipo de propaganda, y por el contrario, propone llamarla "propaganda en formas publicitarias" y define sus características (ver cuadro 2).

Publicidad	Propaganda
<ul style="list-style-type: none"> • Forma de comunicación persuasiva. • Persigue influir en la conducta comercial del receptor. • Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva y otros que le son propios. • Paga el tiempo o el espacio de los medios que emplea. • El emisor se identifica en cada mensaje. • La estructura del mensaje es reconocida como publicitaria por el receptor. • Las consecuencias de la acción son generalmente irrelevantes para el receptor ya que se circunscriben a su área económica. • En todas sus manifestaciones adopta formas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de comunicación persuasiva. • Persigue influir sobre la conducta política del receptor. • Difunde sus mensajes utilizando los medios de comunicación masiva, los publicitarios y otros que le son propios. • No siempre paga el tiempo y el espacio de los medios que emplea. • El emisor no siempre se identifica con cada mensaje. • La estructura de los mensajes puede tomar cualquier forma de comunicación. • Las consecuencias afectan las actitudes fundamentales del individuo y repercuten en la estructura político-social. • De hecho puede adoptar todo tipo de formas de comunicación.

Cuadro 1. Características de la publicidad y la propaganda.²⁸

Propaganda en formas publicitarias

- Se difunde por cualquiera de los medios de comunicación colectiva.
- Su contenido incita a la adopción de actitudes favorables a una doctrina política, a un partido, un candidato, o a todo o parte de un programa electoral.
- El tiempo o el espacio utilizado en el medio es pagado al propietario o concesionario del mismo.
- La identificación del emisor, por cuenta de quien se difunde, es clara y explícita.
- La estructura formal del mensaje se diferencia claramente de los contenidos genuinos del medio, si este no es exclusivamente de propaganda.
- El contenido puede incluir aspectos denigratorios hacia el adversario político.

Cuadro 2. Características de la propaganda en formas publicitarias.²⁹

Si analizamos detenidamente las características de la "propaganda en formas publicitarias" que propone Herreros, podemos deducir que ésta no es más que una forma de publicidad, puesto que comparte la mayor parte de sus características. Pero aun así, no es necesario entrar al debate de los términos, pues en la actualidad son varios los especialistas que denominan publicidad política a lo que de otra forma (según Herreros) sería una propaganda de tipo publicitario. Es más, son muchos los autores, como por ejemplo, Maarek, Lourdes Martín e Izquierdo Navarro, entre otros, quienes se oponen al uso del término propaganda por considerarlo peyorativo. Y es que a la propaganda se le compara con la manipulación y el lavado de cerebros a raíz del uso y abuso que se hizo de la misma en regimenes fascistas como el de Hitler y Mussolini, y en tiempos posteriores durante la Guerra Fría.

Incluso el propio Mario Herreros acepta que, no obstante "la separación significativa entre la publicidad y la propaganda, debe centrarse fundamentalmente en lo distinto de sus objetos [...] hay que rendirse a la evidencia de que el término propaganda parece condenado a desaparecer".³⁰

En este trabajo se denominará "publicidad política" a los mensajes de comunicación persuasiva con fines políticos y electorales. Sin embargo, se sostiene que si bien el término "propaganda" tiende a desaparecer, eso no quiere decir que la propaganda desaparecerá, por el contrario, la propaganda sigue estando más presente que nunca en nuestras vidas, aunque la mayor parte de los mensajes persuasivos de las campañas políticas, hayan adquirido las formas publicitarias.

Hoy en día, las grandes potencias mundiales e incluso las grandes corporaciones comerciales hacen uso de la propaganda para difundir su ideología sin necesidad de recurrir necesariamente a la publicidad. Hollywood por ejemplo, y uno que otro medio de comunicación extranjero (principalmente estadounidense), pueden entenderse como propaganda de su estilo de vida y su ideología imperialista sin recurrir necesariamente a las formas publicitarias, en estos casos la propaganda está implícita en sus contenidos. De ahí que incluso corporaciones comerciales también hagan propaganda, una especie de propaganda comercial o

corporativa. (de ahí que digamos que este término sea válido también) en donde ya no se nos pretende vender algún producto, sino con la que se nos trata de inculcar una ideología y una visión del mundo que coincida con sus intereses y los de sus países. Ya no se nos ofrece una marca en específico sino la necesidad de comprar solo lo que tenga marcas en detrimento de aquello que carece de las mismas; por ejemplo, ya no se nos venden prendas de vestir, sino la "identidad" que sus marcas nos brindan.

Es el mismo caso de las televisoras mexicanas como Televisa y TV Azteca, que ya no solo se promocionan mediante formas publicitarias, sino que también tratan de conseguir el afecto de la población mediante acciones filantrópicas como el Teletón, Fundación Televisa, Fundación Azteca, los Goles por la Educación, y demás parafernalias, que no son más que actos de propaganda en los que no solamente se pretende publicitar la imagen de una empresa, sino en los que, sin que la gente se de cuenta (o por lo menos eso es lo probablemente ellos crean), se le inculca un afecto y un respeto hacia sus empresas para que así se muestre más receptiva ante sus acciones y también sus promociones, esas sí publicitarias. Así también, en los contenidos de estos medios electrónicos nacionales, principalmente en sus noticieros y mesas de análisis, podemos encontrar a "líderes de opinión" que propagan sus ideas y opiniones o las de su grupo de poder acerca de los problemas del país, con lo cual, indirectamente, imponen a la audiencia una forma de pensar al decidir lo que debe de saberse o no y el como debe de saberse. Sin duda este es un tema interesante que bien valdría la pena fuera abordado por otra investigación.

Ahora bien, el hecho de que consideremos a los mensajes políticos persuasivos como publicidad política, dejando de lado el término propaganda, no quiere decir que todo el proceso involucrado en la comunicación política persuasiva sea exclusivamente publicidad. Como veremos de aquí en adelante, la publicidad es solo parte de un proceso: el *marketing* político.

d).- El marketing político.³¹

Antes que nada cabe aclarar que para Philippe Maarek, ambos conceptos, *marketing* político y comunicación política persuasiva, están indisolublemente unidos y por lo tanto pueden utilizarse indistintamente.

De acuerdo con Mario Herreros, el *marketing* político en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política.

Tanto en el marketing comercial como en el político, destaca Lourdes Martín, "existen organizaciones (las empresas/los partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (los consumidores/el electorado) al que presentan sus alternativas (productos/candidatos y programas)."³² En ambos casos, "con el fin de captar para sí una parte significativa del mercado/voto, deben formular una ventaja comparativa respecto a su competencia/sus adversarios."³³ Además de que ambos utilizan estudios de opinión (estudios de mercado/encuestas) como herramientas descriptivas de su "mercado" y a la publicidad (comercial o política) como el medio para transmitir su mensaje persuasivo.

De acuerdo con Philippe Maarek: "el *marketing* político adopta muchas veces los métodos del *marketing* comercial, pero posee métodos específicos en su campo y su propio ámbito de actividades". (Ver cuadro 3).

Maarek sostiene que la comunicación política moderna, hace cada vez menos uso de la publicidad política y de los instrumentos de esta (como *spots* publicitarios, carteles, etc...) sin llevar antes a cabo una verdadera operación de marketing político.

En el sector comercial:	En el ámbito de la comunicación política:
<p>El <i>marketing</i>.- constituye, un método global y sistemático de redefinición, de apoyo y de promoción de un producto con el fin de aumentar su venta.</p> <p>La <i>publicidad</i>.- Es uno de sus instrumentos unidireccionales de comunicación.</p> <p>Los estudios de mercado.- son sus herramientas de investigación.</p>	<p>El <i>marketing</i> político.- es el método global de la comunicación política. [Su finalidad principal es obtener los votos suficientes para el triunfo de un candidato en particular, entre otros].</p> <p>La <i>publicidad</i> política.- constituye una de sus formas de información [y de persuasión] unidireccional mediante pago.</p> <p>Los sondeos de opinión (encuestas, entrevistas, <i>focus groups</i>).- constituyen sus instrumentos de investigación y feedback. [Si bien, su instrumento principal de feedback es la elección misma].</p>

Cuadro 3. El marketing comercial y político.³⁴

2. La campaña de publicidad política.

a).- La publicidad dentro del proceso de *marketing*.

De acuerdo con la clasificación de E.J. McCarthy, todo proceso de marketing que busque mejorar el concepto de su producto (candidato o partido) y desee conseguir intercambios (ventas o votos) debe de considerar cuatro actividades elementales:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza³⁵
4. Promoción.

A esta popular clasificación se le conoce como las *cuatro p*, o mezcla de marketing (*marketing mix*)³⁶.

En esta tipificación, el elemento producto se refiere a la forma en que éste se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y recibe una marca. El precio indica

qué y cuánto paga por un producto el cliente. La plaza o distribución designa la forma en que el producto se pone a disposición del consumidor: dónde se distribuye, cómo se compra y cómo se vende. Y por último, la promoción es la que abarca todas las comunicaciones que se dan entre vendedor y comprador. Las herramientas de promoción son varias: la venta personal, la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, materiales secundarios y promoción de ventas.

En el *marketing* político es necesario hacer algunas adaptaciones al modelo de las *cuatro p*. Así pues, el candidato o el partido político fungen como el producto, o bien, dependiendo el fin que se busque, este último puede igual funcionar como la marca. De igual forma también, de acuerdo con Izquierdo Navarro, la presencia física de un candidato se convierte en su envase y sus ideas en su contenido. La aproximación del candidato o partido al votante se transforma en la distribución, que en este caso se logra ya sea mediante acciones directas sobre el público objetivo, como es el caso de los mítines, reuniones, manifestaciones, charlas y conferencias; o bien, sobre grupos de influencia y líderes de opinión³⁷. En esta analogía, el precio carece de sentido, dado que un proceso electoral se trata de algo no lucrativo, pues en este los productos no se obtienen a cambio de dinero. Y por último la promoción, que en este caso sería la comunicación entre el partido, el candidato o alguna otra organización y el votante. Como ya hemos visto, la publicidad política es la herramienta de comunicación política más representativa; sin embargo, existen otras como el contacto directo y las relaciones públicas.

Como puede apreciarse, la publicidad y la publicidad política son tan solo herramientas de un aspecto del proceso de *marketing*: la promoción.

b).- El plan de marketing y el plan publicitario como rectores de la publicidad.

En el ámbito comercial, lo que rige todo el proceso de *marketing* de una empresa es el plan de *marketing*. De acuerdo con Arens, en este se integran todos los hechos actuales y pertinentes sobre la empresa en cuestión, sobre sus mercados, sus productos y competidores. Establece metas y objetivos específicos, y describe las estrategias exactas con que los alcanzará. Alinea las fuerzas en el campo de batalla, y al hacerlo, establece la función de la publicidad en la mezcla de *marketing* y da orientación a la creatividad publicitaria.³⁸

Un plan de *marketing* comprende cuatro grandes secciones³⁹:

1. **Análisis de la situación.-** en el que se establecen las condiciones actuales de la empresa.
2. **Objetivos de marketing.-** estos constituyen una deducción lógica proveniente del análisis de la situación de la empresa, ellos deben relacionarse con las necesidades del mercado y fijar metas específicas, cuantitativas y realistas.
3. **Estrategias de marketing.-** describen como planea la compañía, cumplir con sus objetivos mercadológicos.
4. **Tácticas (programas de acción).-** determinan las acciones a corto plazo que se tomarán, tanto en el interior de la empresa como en el exterior, y cuando se hará. Las campañas publicitarias se llevan a cabo en el mundo de las tácticas.

La parte más decisiva de un plan de marketing es la relacionada con la definición de las estrategias. Los pasos a seguir para definir una estrategia de marketing son los siguientes:

1. **Seleccionar el mercado meta (*target*).**- mediante métodos de segmentación e investigación de mercados.
2. **Escoger la forma de posicionamiento del producto.-** aquí se define como posicionar el producto, entendiendo por posicionamiento: "lo que el producto hace y para quién es".⁴⁰

- 3. Determinar la mezcla de marketing (las cuatro p).**- se escoge una mezcla rentable para cada mercado meta al que se dirija la compañía. Aquí se escoge también la forma de promoción, que puede ser mediante publicidad.

Ya establecido el plan de marketing, y una vez decidido hacer uso de la publicidad como herramienta de comunicación, es necesario establecer un plan publicitario.

El plan publicitario, es lo que rige a cualquier campaña publicitaria, se prepara de una forma similar al plan de marketing, y forma parte integral de este último. Abarca los siguientes puntos⁴¹:

- 1. Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).**- en el que se reformula de forma breve toda la información proveniente del análisis de situación del plan de marketing, organizándose esta en cuatro categorías; dos internas y dos externas:
 - Internas: Fuerzas y Debilidades.
 - Externas: Oportunidades y Amenazas.
- 2. Objetivos Publicitarios.**- se formulan de modo que la audiencia meta (o *target* publicitario⁴²) avance por la "pirámide de la publicidad"⁴³ (véase *Ilustración 1*). Esta describe el efecto progresivo de la publicidad en las audiencias masivas, mismo que se manifiesta mediante las siguientes etapas (entiéndase que quienes se ven afectados por el efecto de la base de la pirámide son más que quienes se ubican en el tope):
 - a. Reconocimiento.**- es el primer objetivo de la publicidad, consiste en familiarizar a la audiencia con la compañía, producto, servicio o marca.
 - b. Comprensión.**- consiste en dar información suficiente sobre el producto.
 - c. Convicción.**- se persuade a cierto número de personas para que acepten el valor del producto. Esto regularmente lleva al deseo.
 - d. Deseo.**- es el convencimiento que lleva a la acción

- e. **Acción.-** se da al momento de que se visita una tienda o se compra el producto.

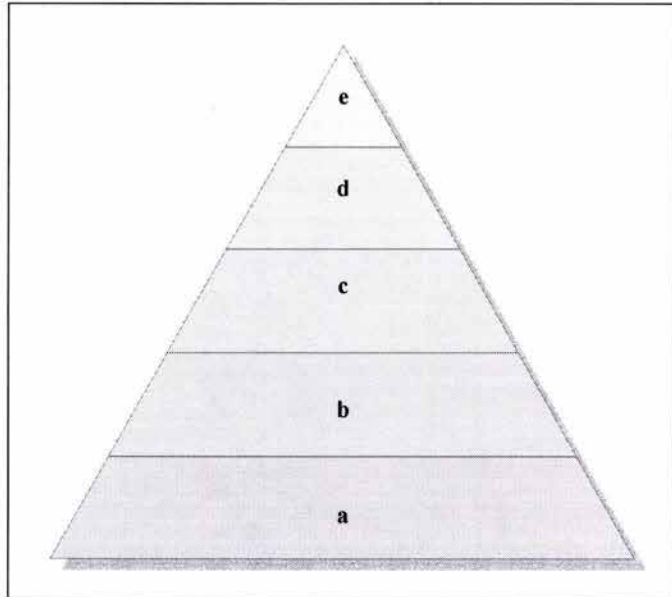


Ilustración 1. Pirámide de la publicidad.

3. **Estrategia publicitaria o creativa.-** se basa en el uso de la "mezcla creativa" por parte del publicista, esta mezcla esta compuesta por:
- a. **La audiencia meta o público meta (*target publicitario*).**- abarca los grupos de personas a los que se dirigirá la publicidad.
 - b. **El concepto del producto.-** designa el conjunto de valores relacionados con el producto.
 - c. **Los medios de comunicación.-** los vehículos con que se transmite el mensaje del patrocinador. Estos se escogen de acuerdo a una "estrategia de medios", también llamada "mezcla de comunicación" (*communication mix*), realizada por el publicista; en ella, se enuncia los medios a utilizar, en dónde, con qué frecuencia y cuándo.

d. El mensaje publicitario.- es lo que se planea decir y la manera en que se planea decirlo. Este se constituye por tres elementos: texto publicitario, arte y producción.

La estrategia publicitaria o creativa, regularmente es escrita por el equipo de ejecutivos de cuenta de una agencia de publicidad⁴⁴, quienes una vez establecidos los parámetros generales del plan publicitario, preparan una guía creativa denominada *brief*. El *brief*, es una simple formulación (regularmente presentada por escrito) de los puntos más importantes a considerar (basados en las decisiones estratégicas) cuando se diseñe el anuncio o la campaña. Contiene, el ¿a quién?, el ¿por qué?, el ¿qué?, el ¿dónde? y el ¿cuándo?, además del estilo, enfoque y el tono que se usara en el anuncio o campaña. No obstante, el *brief* no explica como deberá de ejecutarse el mensaje publicitario (el cómo decirlo), esto le compete al equipo creativo.

En breve, lo que debe de tener una guía creativa (*brief*) son tres elementos⁴⁵:

1. **Formulación de objetivos.-** descripción concreta y concisa del problema a resolver (lo que se conseguirá con la publicidad). Donde se incluye además el nombre de la marca y una breve descripción de la audiencia.
2. **Afirmación de apoyo.-** es la evidencia que respalda la promesa que deberá formularse con base en los objetivos.
3. **Definición del carácter de la marca o el tono de la publicidad.-** descripciones emocionales a corto plazo de la estrategia publicitaria. Y descripciones a largo plazo sobre el valor duradero de la marca.

Una vez elaborado el *brief*, este pasa al equipo creativo quien se encarga de la codificación y elaboración del mensaje publicitario en lo que se le conoce como "estrategia de mensaje".

La estrategia de mensaje o justificación, es una simple descripción o explicación del enfoque global de una campaña o anuncio que se formula antes, durante o después del proceso creativo para obtener la idea de un anuncio. En ella se especifica lo que dice la publicidad, el cómo lo dice y el por qué lo dice.

Toda estrategia de mensaje, se compone formalmente, al igual que todo mensaje publicitario (como vimos con antelación), de tres elementos⁴⁶:

1. **Componente verbal (texto publicitario).**- se refiere al lenguaje verbal de un anuncio, es lo que se debe decir; referente a la elección de palabras, y la relación del enfoque del texto con el medio a través de los cuales se comunicará el mensaje.
2. **Componente no verbal (arte)**⁴⁷.- es la presentación global de un anuncio: visual, verbal y auditiva, es el lenguaje del texto, el como se dice de forma visual o audiovisual lo que se dice o no de forma verbal. Se entiende también como la naturaleza general del aspecto gráfico, o bien audiovisual, del anuncio; especifica las imágenes que deben usarse (en el caso del radio, imágenes verbales), y la relación de estas con los medios donde aparecerá el anuncio.
3. **Componente técnico (producción).**- es el método recomendable de ejecución y resultado mecánico. En el se abarcan las limitaciones de presupuesto y las propias del medio publicitario, así como los posibles requisitos y especificaciones como: direcciones, logotipos y eslóganes; también la restricción y uso de colores institucionales, y textos de carácter legal.

El equipo creativo trabaja bajo la supervisión de un director creativo y está integrado con personas especializadas en cada elemento integrante de la "estrategia de mensaje"⁴⁸:

1. **un redactor de textos o copywriter.**- quien escribe el texto verbal de los anuncios (el guión literario en el caso de producciones audiovisuales) y colabora con el director de arte para desarrollar el concepto del anuncio.
2. **un director de arte.**- encargado de la definición y el diseño de los elementos visuales o audiovisuales de los anuncios. A su cargo trabaja un equipo de artistas gráficos (entiéndase diseñadores, artistas visuales, fotógrafos, comunicadores visuales o gráficos, etc....).

- 3. Gerentes de producción (o productores de agencia).**- expertos en un área técnica, encargados de supervisar procesos de producción. En el caso de anuncios impresos, existe un gerente de producción impresa, que prepara los anuncios para su impresión con todo el proceso técnico que esto implica. En el caso de la producción de anuncios televisivos o radiofónicos, existe un gerente de producción electrónica. Son los productores de agencia los encargados de contratar e inspeccionar a quien producirá (casas productoras, directores, fotógrafos, despachos de diseño, etc...) físicamente las ideas finales (anuncios radiofónicos, televisivos o impresos) del equipo creativo⁴⁹.

Para la creación de un mensaje publicitario el equipo creativo debe procurar avanzar a través de la "pirámide creativa", la cual es similar a la "pirámide de la publicidad" utilizada para la definición de objetivos publicitarios, pero que en caso de la creativa, sirve para convertir los objetivos publicitarios en anuncios físicos.

La pirámide creativa es una estructura simple por la cual avanza la audiencia meta al tener contacto con el mensaje publicitario (en cualquiera de sus formas) y que abarca cinco etapas (véase *Ilustración 2*):

- 1. Atención** (véase p.22).- es el primer objetivo de un anuncio publicitario, ya que es captando la atención del receptor como se logra que el mensaje empiece a ser percibido. Existen varias formas de captar la atención, en el caso de anuncios impresos se usan imágenes dinámicas, diseños originales, colores vibrantes o un gran tamaño del texto. En los medios electrónicos, pueden incluirse efectos sonoros especiales, música, animación o técnicas visuales de gran originalidad.
- 2. Interés.**- en este paso se lleva al prospecto (quien a esta altura ya esta prestando atención) a darle seguimiento al cuerpo del anuncio, manteniendo la atención y suministrando información más detallada.
- 3. Credibilidad** (véase p.28).- es indispensable para la aceptación del mensaje, se logra cuando las afirmaciones son respaldadas por los hechos, entre otros factores.

4. **Deseo.**- en este paso, el equipo creativo alienta a los prospectos a imaginarse disfrutando de los beneficios del producto o servicio, los invita a visualizar. En la publicidad impresa, este paso es difícil de escribir por lo que regularmente se omite, en televisión simplemente se muestra al consumidor en cuestión disfrutando del producto.
5. **Acción.**- el último paso de la pirámide creativa, su propósito es motivar a la gente para que haga algo (piense, actúe, compre, vote) o al menos concuerde con el anunciante.

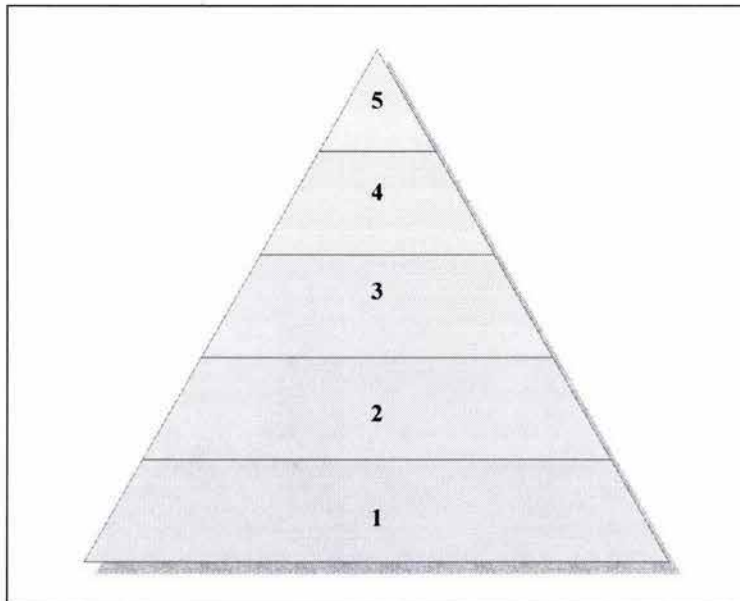


Ilustración 2. Pirámide creativa.

Roger Von Oech definió, a mediados de los 80, que llevar a cabo el proceso de codificación de un mensaje a un anuncio requiere de un proceso creativo que consta de cuatro pasos, cada uno identificado mediante el papel imaginario que desempeñan los integrantes del equipo creativo a lo largo del proceso. Estos se describen a continuación⁵⁰:

1. **Buscar nueva información (como “exploradores”)**, prestando especial atención a los objetivos. En este paso se busca la materia prima para el desarrollo de las ideas.
2. **Experimentar y jugar (como “artistas”)**, con una variedad de enfoques, desempeñando dos funciones esenciales:
 - a. **Conceptualización.**- buscar la idea original.
 - b. **Realización.**- materializar la idea original.
3. **Evaluar los resultados (como “jueces”)** de la experimentación del “artista” y decidir que enfoque es el más práctico.
4. **Luchar (como “guerreros”)** por hacer realidad un concepto creativo. Para lograrlo el guerrero:
 - a. Afila su espada (habilidades).
 - b. Fortalece su escudo (examina de antemano las críticas).
 - c. Sigue adelante (supera obstáculos)
 - d. Usa sensatamente su energía.
 - e. Es persistente.
 - f. Disfruta sus victorias y aprende de sus derrotas.

Así pues, hemos visto ya, que es a través de una “estrategia de mensaje” y su consecuente proceso creativo, como un equipo creativo concibe una idea, dando pie así a un nuevo anuncio publicitario. Sin embargo, cabe destacar algunos rasgos específicos del proceso de publicidad política que no deben de quedar de lado.

c).- Particularidades de la campaña de publicidad política.

Las campañas de publicidad política son muy similares a la campañas comerciales salvo por el hecho de que, en el caso de la publicidad política, a esta regularmente se le encuentra estrechamente unida con el proceso de *marketing* político de una manera que pareciera que ambos procesos se mezclaran en uno mismo, algo parecido a lo que en el ámbito comercial se conoce como “comunicación integrada al *marketing*” un tipo de operación de *marketing* donde

las *cuatro p* (todos los elementos de la "mezcla de *marketing*") tienen como objetivo la comunicación (promoción) de los valores de la empresa, de la marca o del candidato o partido político, en la "comunicación integrada al *marketing*", el *marketing* se convierte enteramente en comunicación y toda comunicación se convierte enteramente en *marketing*⁵¹. Como ya vimos, Philippe Maarek considera que el *marketing* político está indisolublemente unido a la comunicación política; Mario Herreros, por su parte, coincide con lo anterior al decir que: "es la comunicación entre el elector y el candidato en campaña electoral el objeto del *marketing* político"⁵². Por lo que podemos decir que el *marketing* político es de alguna manera un proceso de "comunicación integrada al *marketing*" en el que la publicidad política se encuentra presente en todos sus aspectos: desde el diseño del producto, en este caso de la imagen del candidato o del partido; pasando por la distribución con la planeación y el diseño de las presentaciones directas del candidato o miembros del partido ante el electorado; y obviamente, hasta la promoción de los mismos.

Mendelsohn, señala que para que una campaña de comunicación política persuasiva tenga éxito debe de considerar lo siguiente⁵³:

1. Adecuada valoración de las necesidades, deseos y capacidad del electorado.
2. Sistematización y planificación de la campaña.
3. Evaluación continuada del desarrollo de la misma.
4. Complementación constante de la comunicación aparecida en los medios con acciones de comunicación interpersonal.
5. Selección cuidada de los medios apropiados para difundir los mensajes entre el segmento del electorado elegido (el *target*).

Debido a lo anterior, sobre todo por el hecho de que es necesaria una sistematización y planificación, es que para toda campaña de comunicación política persuasiva es necesaria una campaña de *marketing* político.⁵⁴

Herreros y Maarek coinciden en varias etapas con las que debe contar un plan de acción de *marketing* político. No obstante, quien lo esboza de una manera más

completa, debido a que retoma gran parte de los elementos de los planes de marketing y publicidad comercial, es Mario Herreros.

Herreros Arconada plantea las siguientes etapas que deben integrar un plan de *marketing* político⁵⁵:

- I. **Planteamiento de la elección con “filosofía” de *marketing*.**- en pocas palabras, este paso se refiere a que antes que nada es necesario tener la disposición de ánimo necesaria para admitir el planteamiento de las elecciones, como si de un proceso comercial se tratara, lo que conlleva un procedimiento específico (apegado al *marketing* comercial) que se desarrolla en las subsecuentes etapas.
- II. **Investigación general y segmentada del electorado.**- una mezcla entre el análisis de la situación de la marca o empresa (en este caso del partido o candidato) del plan de *marketing* tradicional y la selección del *target* (que en este caso serían los electores potenciales) de su estrategia de *marketing*. Particularmente se definen cuatro direcciones en las que se debe orientar este tipo de investigación:
 - 1) Delimitación del segmento o segmentos del electorado sobre los que se incidirá con especial interés. (véase p.18).
 - 2) Catálogo de necesidades sentidas, capaces de ser satisfechas mediante la adopción de medidas políticas.
 - 3) Conocimiento de las actitudes del electorado frente al candidato o partido.
 - 4) Actitudes y expectativas frente a otros partidos o candidatos.
- III. **Definición de la estrategia.**- que es el equivalente a la definición de objetivos del plan de *marketing* comercial junto con el resto (puesto que se excluye la selección del *target*) de la estrategia de *marketing*. Como parte integral de esta fase se encuentra también el plan publicitario, que en este caso se le denomina “estrategia de comunicación” y que contiene a la “estrategia creativa” (que engloba tanto la “estrategia de medios” como las “estrategias de mensaje”). Específicamente, una estrategia de marketing político se integra por:

1) **Definición de la oferta electoral.**- equivalente a la definición del posicionamiento del producto: lo que se ofrece y a quien se le ofrece.

2) **Definición de objetivos electorales**, que pueden ser:

- **Esenciales.**- como ganar la elección;
- **Utilitarios.**- un simple instrumento para alcanzar el logro de otros objetivos más importantes en futuras ocasiones⁵⁶;
- **Especiales.**- ganar en una determinada área geográfica o entre un segmento específico del electorado;
- **de imagen.**- conseguir simplemente un grado de calificación o valoración positiva para el candidato o partido en cuestión lo que ayuda a mejorar los resultados electorales.

3) **Estrategia de comunicación (equivalente al plan publicitario).**- sirve para definir "qué es lo que hay que decir", a través de la mezcla creativa que rige a la estrategia creativa. En esta última se integran:

- a) **La estrategia de mensaje.**- que, como ya vimos, se genera a partir de un *brief* en el que se manifiesta "qué decir", para finalmente establecer el "cómo decirlo".
- b) **La estrategia de medios.**- en donde se decide que tipo de medios de difusión se utilizaran en la campaña electoral. En ella se presentan diversas alternativas, tanto en lo que se refiere a los diversos medios existentes como a su posibilidad de combinación.

IV. **Decisiones tácticas.**- estas se refieren a las medidas adoptadas para conseguir los objetivos estratégicos previamente marcados. Con ellas se busca planificar y controlar la marcha de los planes previstos con la finalidad última de llevar a buen término los planes y objetivos finales marcados por la estrategia. En esta etapa se encuentra el establecimiento y el control de presupuesto y la planificación de los medios de

comunicación. Específicamente, se decide que medios utilizar apegándose a la situación económica de la campaña, para después proceder a la compra de tiempo aire y al pago de servicios o tarifas.

V. Realización y ejecución.- esta fase de la campaña se refiere, en cuanto a realización, al momento en el que se lleva a cabo la producción o reproducción de los elementos publicitarios así como a su posterior colocación en el lugar idóneo para su difusión. En el caso de elementos audiovisuales, su pauta y transmisión en medios electrónicos de comunicación masiva. En cuanto a lo que atañe a la ejecución, esta consiste en atender de cerca el funcionamiento de todas las partes involucradas en la campaña, para que todas sus acciones satisfagan los programas planeados, así como la toma de decisiones ante los imprevistos. La ejecución de la campaña es responsabilidad del estratega, del consultor o del coordinador de campaña.

VI. Control y evaluación.- en esta fase entra el control presupuestario, la correcta supervisión de los gastos de campaña, el control de los espacios y tiempos empleados en los medios, así como la evaluación de la eficacia de la campaña.

Es pertinente hacer mención, que debido a que el objeto de estudio de este trabajo se refiere al diseño y producción de *spots* publicitarios de televisión con fines políticos, de aquí en adelante solo se abordaran solo aquellas fases del proceso de *marketing* político que estén estrechamente relacionadas con ello. Reconociendo que el proceso de conceptualización de un *spot* de televisión dentro del marco de la publicidad política (y esta dentro del marketing político) se encuentra contenido en aquella fase del proceso referente a la definición de la estrategia, particularmente a la "estrategia de mensaje" y también en la etapa de realización y ejecución, donde se procede a la producción física del anuncio televisivo y su preparación para su posterior colocación dentro de las señales transmitidas por las cadenas de televisión. Todo aquello que vaya más allá de estas etapas, es materia de estudio de otro trabajo.

3. La televisión como medio de publicidad política.

a).- Medios y soportes publicitarios.

En la concepción de los mensajes publicitarios, es necesaria la adaptación de los mismos a los distintos soportes que abarca cada uno de los medios que han sido seleccionados previamente por la "estrategia de medios".

Antes de continuar, debemos entender que, dentro de la publicidad, se entiende por soporte a cualquier instrumento capaz de hacer llegar los mensajes a un determinado *target*. Mientras que el medio puede entenderse como una agrupación de soportes que tienen las mismas características físicas generales⁵⁷.

Una vez visto esto, vale la pena recordar la frase celebre de Marshall McLuhan: "el medio es el mensaje", con la cual el canadiense sostiene que lo que en un mensaje se dice está profundamente condicionado por el medio a través del cual se dice, por lo que las sociedades han sido moldeadas más por la índole de los medios con los que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación.⁵⁸ Así pues, los atributos principales de cualquier medio ayudan a determinar el significado de la comunicación, por lo que el medio no es neutral. De ahí que sea importante reconocer las diferencias entre los medios existentes.

Arens, clasifica a los medios utilizados por la publicidad en:

1. **Impresos.**- como los periódicos y revistas.
2. **Electrónicos.**- como la televisión y el radio;
3. **Digitales interactivos.**- como las presentaciones digitales multimedia (CD's interactivos por ejemplo), Internet, y otros.
4. **Correo directo.**- todos los instrumentos publicitarios enviados directamente a los prospectos a través del servicio postal.
5. **Exteriores.**- que son todas las formas de publicidad exterior, fija (espectaculares, vallas, *Parabus*) o en transito (publicidad en vehículos).

6. **De exhibición.**- aquellos que tienen un contacto personal con los *targets*. Como el envase de los productos, los POP's, los stands y los exhibidores.
7. **Suplementarios.**- los artículos promocionales de todo tipo: llaveros, encendedores, vasos, calcomanías, etc.
8. **Emergentes.**- todos aquellos de reciente creación o muy particulares. Es el caso de la publicidad en salas de cine, a través de distribución de videos (cintas, DVD, VCD, etc...), cajeros automáticos, *virtual boards*, etc...

Por su parte, Herreros divide a los medios utilizables por la publicidad política en prensa diaria (periódicos), prensa no diaria (revistas), radio, cine, impresos varios (folletos, volantes, circulares), TV, postales (correo directo), puerta a puerta, movilizaciones grupales (desfiles, cabalgatas, marchas, etc..), publicidad exterior (carteles, vallas, rótulos, pendones, etc..) y elementos testimoniales⁵⁹ (también llamados promocionales o accesorios de publicidad como: adhesivos, camisetas, llaveros, etc..).

A los medios también se les clasifica, de acuerdo a su alcance, en medios masivos e interpersonales o no masivos. El Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C. de México define medio masivo como:

"el instrumento por el cual se establece una comunicación vertical y unilateral con una gran audiencia indiferenciada y se envían mensajes uniformes que no permiten su modificación durante la transmisión, ni por parte del emisor ni del receptor, en contraste con la comunicación interpersonal. Los medios masivos conducen mensajes entre unos pocos que los producen y públicos muy amplios, que los reciben".⁶⁰

Algunos de los medios expuestos por Arens y Herreros Arconada entran en la definición de medios masivos, tal es el caso de la prensa (diaria y no diaria) y los medios electrónicos como la radio y la televisión. Algunos medios interpersonales son el habla, los gestos, el teléfono, el correo postal y algunos usos de la Internet⁶¹.

Los medios, como vimos con antelación, son parte integral de la estrategia creativa de un plan publicitario y se utilizan de acuerdo a las necesidades de la misma (mediante la estructuración de una estrategia de medios).

Philippe Maarek sugiere una forma de escoger los medios a utilizar en la transmisión de un mensaje político persuasivo de acuerdo a los objetivos que se busquen, y plantea además la velocidad de comunicación de cada medio (ver Cuadro 4.).

Arens, por su parte, señala las ventajas generales de algunos de los medios de comunicación publicitaria (ver Cuadro 5).

Objetivo del mensaje:	Medios apropiados:⁶²	Tipo de comunicación (velocidad de consecución del objetivo):
Transmitir una simple comunicación, un mensaje no complejo (un eslogan, etc...).	Colocación de carteles [(en lugares fijos pagados como parabuses o espectaculares y en lugares no pagados como en la vía pública)], publicidad en medios impresos, <i>spots</i> de televisión y radio.	Rápida
Transmitir un mensaje más complejo. (Un programa de gobierno, propuestas, etc....)	Mítines con una pequeña audiencia, conferencias, reuniones, correo directo, folletos, prensa electoral en general, los más directos métodos de marketing directo, algunos programas de radio, casetes de video [(o equivalentes)].	Lenta
Formación de imagen.	Apariciones públicas del candidato, mítines.	Lenta
	Relaciones públicas y conferencias de prensa.	Lenta e indirecta
	Radio y principalmente televisión.	Rápida

Cuadro 4. Elección del medio de acuerdo a la naturaleza del mensaje político.⁶³

Medio	Ventajas
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos tamaños disponibles. • Colocación rápida, selección de audiencias locales.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Gráficos con reproducción de alta calidad. • Factor de prestigio. • Color.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina vista, sonido, movimiento. • Un solo mensaje. • Demostración.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Intimidad. • Auditorio fiel. • Capacidad de cambiar rápidamente el mensaje.
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Mensurable. • Gráficos y color. • Tercera dimensión. • Muy personal.
Publicidad Exterior (fija y en tránsito).	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en mercados/audiencias locales. • Gráficos y color. • Mensaje simple. • Permite ver al producto más grande que el tamaño real.

Cuadro 5. Síntesis de ventajas de acuerdo al medio de comunicación.⁶⁴

b).- La televisión.

La televisión es uno de los medios electrónicos que pueden ser seleccionados por una estrategia de medios, por lo que antes de adaptar un mensaje a este medio, es aconsejable conocer sus características y las de sus soportes.

Se entiende por televisión, al sistema de transmisión y recepción de imágenes y sonidos a distancia mediante ondas electromagnéticas o hercianas⁶⁵. La televisión, como pudimos ver en el apartado anterior, es un medio electrónico y masivo de comunicación.

Se le considera un medio electrónico puesto que su funcionamiento depende de dispositivos tecnológicos por los que fluyen electrones para la generación, transmisión, recepción y almacenamiento de información⁶⁶. Es un medio masivo, porque posee las características propias de uno (*ver p. 52*).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., la televisión es la principal herramienta de comunicación de los políticos. En México, es el medio dominante de publicidad política en las campañas nacionales, estatales o en las grandes ciudades⁶⁷. Esto se debe, de acuerdo con Martínez Silva y Salcedo Aquino, a que "la televisión permite a los candidatos meterse en el hogar, mirar a los ojos y provocar una impresión inmediata, emocional y visceral mediante sus imágenes, sus cualidades estilísticas y sus capacidades emotivas"⁶⁸.

Existen dos modalidades de televisión:

- 1. Televisión abierta.**- aquella cuya señal puede ser captada directamente por los aparatos receptores (televisores) con su propia antena (la antena de conejo) o bien con una antena aérea.
- 2. Televisión restringida.**- para poder ver su señal es necesario pagar una tarifa a un proveedor de servicios y contar con aparatos o instalaciones adicionales. La televisión por **cable** y el sistema satelital **DTH** (Direct to Home o televisión directa al hogar) son ejemplos de televisión restringida.

El **tiempo aire** en televisión abierta y restringida se divide, de acuerdo a la hora del día y a las posibilidades que tiene de reunir mayor audiencia, en tres porciones⁶⁹:

1. **Tiempo A.-** horario de menor audiencia durante la madrugada y mañana (de 1:00 AM a 4:00 PM)
2. **Tiempo AA.-** horario de la tarde (4:00 PM a 7:30 PM), nivel de audiencia intermedio
3. **Tiempo AAA (horario estelar o *prime time*).**- a partir de las 7:30 PM hasta la 1:00 AM, máximo nivel de audiencia.

Lógicamente, a mayor audiencia mayor será el costo de colocar anuncios en el horario que la ofrece. Además del horario, el tiempo aire también se valora de acuerdo al momento en que se hace la interrupción de la programación, así, existen dos tipos de pausas⁷⁰:

1. **Break.-** es la colocación del anuncio publicitario durante el corte natural de la programación que existe entre un programa y otro. En este caso el tiempo aire cuesta menos ya que es cuando se cree que disminuye la atención de la gente.
2. **Carrier.-** es la inserción dentro del tiempo que dura un programa. Aquí el tiempo aire cuesta más porque se comparte la atención que se está brindando al programa interrumpido.

La audiencia es la gente que ve la televisión, los televidentes. La audiencia de un canal y de un programa de televisión se mide mediante el *rating*. El *rating*, "indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de hogares [con televisor] o televidentes considerados." ⁷¹

La empresa líder en el ramo de medición de audiencias en México IBOPE AGB, indica que la relevancia del *rating* en la actualidad se presenta debido a que:

"Millones de pesos se gastan anualmente en la compra de espacios publicitarios, con lo cual se asume la importancia de contar con información que permite planear, evaluar y optimizar el grado de efectividad de las inversiones que se realizan en este medio masivo

por excelencia [la televisión]. A través de los *ratings*, determinamos cuántas personas están viendo la televisión, y por adición, sabemos cuántos y quiénes ven tanto los programas, como los mensajes comerciales, así determinamos sus hábitos de exposición. En virtud de lo anterior se entiende por qué el *rating* se considera la moneda de cambio para comprar y vender espacios publicitarios, y la base también para el análisis y toma de decisiones en las industrias de la Televisión y la Publicidad.”⁷²

Existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, como el *Share*, que es el “porcentaje de hogares [que sintonizan] un canal [de televisión] específico con relación al total de hogares [con televisores] encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los [televisores] encendidos.”⁷³

Al igual que los otros medios de comunicación, la televisión cuenta con soportes publicitarios que le son propios⁷⁴:

- 1) **Patrocinio de programas televisivos o *bartering***⁷⁵.- es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención y/o promoción de su marca y/o producto durante la transmisión del mismo.
- 2) ***Product placement***⁷⁶.- es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en producciones dramatizadas (series, telenovelas, películas, etc.).
- 3) **Anuncios *spot***.- (*véase el siguiente apartado*)
- 4) **Anuncios con la duración de un programa o “infomerciales”**. - anuncios de más de un minuto de duración.
- 5) **Promocionales o *promos***⁷⁷.- básicamente es la autopublicidad institucional de un canal de televisión.

c).- El spot televisivo.

En general, tiende a decirse que el *spot* es el principal soporte de la publicidad por televisión y por lo tanto es la base de la publicidad televisiva. Mario Herreros, por ejemplo, lo considera "el paradigma genuino de la publicidad en televisión, el genuino comunicado publicitario"⁷⁸. Mientras que Isidro Moreno le llama "el relato publicitario audiovisual paradigmático, [...] que ha alcanzado una brillante madurez y constituye un auténtico paradigma de convergencia tecnológica y expresiva."⁷⁹.

De acuerdo con el *Diccionario Electoral*: "un *spot* es un breve anuncio [soporte visual o auditivo que transmite un mensaje publicitario⁸⁰] limitado a una idea o a un hecho básico que, en las campañas [publicitarias] comenzó a tener una duración de cinco minutos pero que se ha ido reduciendo hasta sólo veinte o diez segundos"⁸¹. El *Diccionario de la Real Academia Española* define *spot* como: "Película [obra cinematográfica⁸²] de muy corta duración, generalmente de carácter publicitario"⁸³. En el idioma español, particularmente en México, es común encontrar que, en el lenguaje coloquial, los *spots* televisivos reciban el nombre de "comerciales". Sin embargo, hay que reconocer que éste es un término inadecuado debido a la existencia de anuncios televisivos que no persiguen tales fines (como los *spots* políticos, por ejemplo).

Visto esto, podemos dar una definición de *spot* de forma que se integre la mayor parte de las enunciaciones ya expuestas y en la que además se abarque la mayor parte de lo que un *spot* engloba y representa. Definamos así que, un *spot* es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, por lo regular a través de un medio electrónico, que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario; entendiéndose con esto último, que forma parte de la publicidad y que, por lo tanto, comparte sus objetivos. Como se puede apreciar en el aserto anterior, un *spot* puede estar constituido tanto por sonidos como por imágenes o por ambos conjuntamente. Así pues, podemos encontrar dos tipos de *spots*⁸⁴:

1. *Spots* televisivos, soportes publicitarios de la televisión, compuestos generalmente por imágenes motoras y sonido.
2. *Spots* de radio, con el sonido como único elemento, soportes publicitarios de la radio⁸⁵.

Como pudo notarse, en la antes mencionada definición de *spot*, se dejó de lado aquello de "película" (obra cinematográfica), ya que con esto no solo estaríamos excluyendo la existencia de los *spots* de radio, que hasta donde se sabe carecen de la cualidad de poder ser captados por el sentido de la vista, como generalmente si pueden serlo las obras cinematográficas; sino que estaríamos hablando exclusivamente de imágenes fotográficas en movimiento. No obstante, el proceso fotográfico, aquel que requiere de reacciones químicas para la fijación de una imagen en el fondo de una cámara obscura, es solamente uno de los procesos mediante el cual se pueden obtener las imágenes en movimiento que integran a la mayoría de los *spots*, en este caso, a la mayoría de los *spots* televisivos (véase anexo 4).

En conclusión, en este trabajo entenderemos que un *spot* televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Por otro lado, entenderemos como *spot* político, al *spot* televisivo o radiofónico que sirve a los fines de la publicidad política (ver página 30). Algunos autores dan a los *spots* políticos la denominación de "*polisspots*"⁸⁶, sin embargo, dado lo poco convencional del término, se prescindirá de él en esta investigación.

La duración de un *spot* de televisión se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos. En televisión, los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60 segundos⁸⁷. Estos límites se marcan a razón de que, con una duración de menos de 10 segundos, resulta difícil redondear una sencilla frase discursiva, mientras que con una realización superior a los 60 segundos se entra en el dominio de otro de los soportes publicitarios televisivos, el "infomercial".

La razón de la brevedad de un *spot* se debe tanto al alto costo del tiempo de difusión, como al supuesto de que la capacidad de atención del ser humano es muy limitada⁸⁸. De esta forma, se enfatiza el hecho de que en cuestiones

políticas, un discurso de media hora perderá de manera natural la atención de un tercio de la audiencia; un discurso de 15 minutos, de un cuarto; un discurso de 5 minutos, de un 5 a un 10% y un *spot*, con una duración entre los rangos establecidos, no perderá nada⁸⁹.

Varios autores coinciden en que la eficiencia de los *spots* se debe a su simplicidad y coordinación entre imagen y sonido, así como a la repetición de los mismos. Sin embargo, cabe mencionar otras ventajas e incluso desventajas de la publicidad televisiva⁹⁰:

Ventajas:

- **Cobertura masiva.**- la gran mayoría de la población tiene acceso a la televisión, en México el 85% de las viviendas cuenta al menos con un aparato receptor⁹¹.
- **Bajo costo.**- no obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de *spots* y en la compra de tiempo aire de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición⁹². Al respecto basta decir que varios programas alcanzan más de 20 puntos de *rating*.
- **Cierto grado de selectividad.**- las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Así, los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores (o electores) están viendo la televisión. Además, los anunciantes pueden llegar a grupos geográficos selectos con solo comprar tiempo en las televisoras locales.
- **Impacto.**- la televisión, tiene una inmediatez que no se alcanza con ningún otro medio de publicidad, además de que se hace uso del sonido, del color y también del movimiento.

- **Creatividad.**- los diversos elementos de un *spot* televisivo (imagen, sonido, movimiento y color, entre otros) permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.
- **Prestigio.**- la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia por lo que anunciarse en ella ofrece una imagen de prestigio. En México, por ejemplo: casi el 60% de la población se entera de la política mediante la televisión, mientras que el medio que le sigue (la radio) se encuentra muy lejos con solo 17%.⁹³
- **Dominio social.**- la mayor parte de las personas de menos de 35 años de edad crecieron con la televisión como ventana hacia su entorno social.

Desventajas:

- **Alto costo de producción.**- una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir *spots* de calidad. En México, según el método creativo que se adopte, el costo de filmar (para conocer la diferencia entre filmar y grabar véase el anexo 4) un *spot* para su transmisión en cadena nacional fluctúa entre los cien mil⁹⁴ y los dos millones de pesos. Aunque si bien es cierto que algunos *spots* pueden llegar a rebasar este límite.⁹⁵
- **Alto costo del tiempo aire.**- en México, el costo promedio de transmisión de un *spot* de 30" en horario estelar en red nacional es de 300,000 pesos por impacto. Si bien, los costos son mucho menores en las televisoras locales, oscilando estos entre los 1,500 y 40,000 pesos por emisión de 30" en horario estelar.⁹⁶
- **Poca selectividad.**- la televisión abierta no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica.
- **Brevedad.**- pareciera que lo que en un principio era una ventaja, debido a que ayudaba a mantener la atención de la audiencia,

ahora es más bien lo contrario, investigaciones recientes han revelado que a la gente le cuesta más trabajo recordar los *spots* debido a su brevedad.⁹⁷

- **Saturación.**- la publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas, créditos, así como con otros seis o siete *spots*. Todos estos mensajes compiten por la atención de los espectadores, de modo que estos pueden molestarse, sentirse confundidos o identificar erróneamente lo que se anuncia.
- **Omisión de *spots* y cambio de canal (*zapping*).**- quienes graban la programación mediante videocaseteras pueden omitir los anuncios publicitarios. Lo mismo hacen quienes, teniendo un control remoto, cambian de canal al iniciarse una pausa comercial.

Según Isidro Moreno, los relatos audiovisuales publicitarios, dentro de los cuales el *spot* es el principal exponente, pueden clasificarse de acuerdo a la manera en que comunican su mensaje en las siguientes categorías:

1. **Referenciales denotativos.**- en ellos predomina la estructura informativa (véase *página 155*). Enumeran, comparan y destacan características que hacen diferente al producto anunciado, siempre de forma directa.
2. **Referenciales connotativos (o retóricos).**- también prima la estructura informativa. Enumeran, comparan y destacan características que hacen diferente al producto anunciado, pero de forma indirecta y valiéndose de la retórica.
3. **Simbólicos.**- Crean atributos que nada tienen que ver con el producto, pero que pueden llegar a relacionarse mediante la creación de símbolos.

Podemos establecer una cierta similitud entre la clasificación de Moreno y la que hace Álvaro Gurrea, quien clasifica a los anuncios publicitarios en tres tipos de acuerdo a como han evolucionado cronológicamente (independientemente de que, hoy en día, podamos encontrar anuncios de los tres tipos)⁹⁸:

1. **Información comercial.**- son aquellos anuncios que pertenecen a una especie rudimentaria de publicidad (una pre-publicidad), en la que solo

interesa hablar de las novedades de los productos y donde la dimensión principal es la informativa. La información comercial solo se conforma con transmitir la mayor cantidad de datos posibles acerca del producto que anuncia tal cual es. Sin duda, está estrechamente relacionada con los anuncios referenciales denotativos de los que habla Moreno.

2. **Publicidad.-** los anuncios que Gurree denomina como meramente publicitarios, como publicidad a secas, son aquellos derivados de la competencia de productos iguales en la que lo que importa son las diferencias y hacerlas notar mediante una manipulación lingüística, una traducción de la ventaja comercial inicialmente expuesta en el lenguaje del anunciante a otro meramente publicitario. Esto, porque se supone que el enunciado meramente comercial es insuficiente, pero también el mero esfuerzo estético es baldío. Al hacer anuncios publicitarios, no hay confianza en la oferta, pero sí la convicción de que tal oferta, traducida a otro lenguaje, resultara atractiva. Los anuncios publicitarios no son más que un mecanismo de traducción de la información comercial con el que se dice lo mismo, pero de una manera diferente y con un valor añadido. Podemos encontrar también en este tipo de anuncios meramente publicitarios, no obstante que ninguno de los dos autores lo mencione, una estrecha relación con aquellos que Moreno denomina referenciales connotativos.
3. **Publiarte.-** es la manera con la que Gurree denomina a los anuncios de la post-publicidad, misma que responde a una situación de mercado en la que la competencia entre marcas impone una comunicación muy lejana a la del anuncio convencional. En esta manera última de anunciar, el valor estético del anuncio es lo único importante. Con el *publiarte*, un arte sin duda muy mercenario y muy pragmático, pero mucho más libre de las ataduras del marketing que el anuncio publicitario (según Gurree), el valor añadido del que se hablaba en los anuncios meramente publicitarios (el discurso estético, sin duda) es

mucho más importante que el contenido de lo que se ofrece, de modo que más que de traducción de un mensaje lo que se produce es la creación desde cero de algo que nada tiene que ver con la propuesta comercial. Nuevamente, buscando la relación con lo que escribe Moreno, podemos encontrar un vínculo claro entre sus anuncios simbólicos y el *publiarte* de Gurrea.

Si bien, para Moreno anuncios referenciales denotativos, referenciales retóricos y simbólicos son todos relatos publicitarios, para Gurrea solo los anuncios referenciales retóricos pueden ser considerados publicidad propiamente dicha.

En la publicidad televisiva, existen además diferentes formatos o esquemas que pueden emplearse como plantillas en la organización de los elementos para la creación de *spots* televisivos. William Arens, destaca ocho formatos básicos para anuncios comerciales de televisión⁹⁹:

1. **Anuncio directo.**- un anunciador, generalmente un locutor, comunica el mensaje en cámara o como **voz en off** (fuera de cámara) mientras en pantalla se proyectan imágenes fijas o en movimiento. Puede haber fondo musical.
2. **Presentador.**- un individuo o personaje muestra el producto. Algunas veces intervienen celebridades.
3. **Testimonial.**- un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto. Suelen ser más efectivos cuando el individuo no sabe que está siendo filmado. En estos casos siempre se debe contar con la autorización del individuo.
4. **Demostración.**- el producto se demuestra en uso, en competencia, o bien, antes y después. Gracias a estas técnicas, los espectadores visualizan el rendimiento que obtendrán.
5. **Musicales.**- en ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad (como en algunos *jingles*). Bien realizados logran mucho mejores resultados que

el anuncio promedio, mal realizados causan un terrible malestar a la audiencia.

6. **Solución de problemas en instantáneas de la vida.-** reflejan situaciones de la vida real por medio de actores que representan a personas comunes (dramatizaciones). En ellos casi siempre se propone una solución a un problema de carácter personal. Para ejecutarlos se requiere de talento profesional (buenos actores) para conseguir la credibilidad.
7. **Estilo de vida.-** en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.
8. **Animación.-** son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como el de los niños.

Cabe destacar que éstos son solo formatos básicos que a su vez pueden combinarse entre sí para crear otros nuevos. Hank Seiden propone hasta 24 formatos distintos clasificados, de acuerdo al tono del contenido, de frívolos a serios¹⁰⁰. Asimismo, pueden existir formatos especiales de acuerdo a las metas que se busque alcanzar. De esta forma, la publicidad política cuenta con sus propios formatos para anuncios televisivos, no obstante que pueda utilizar también los que son propios de la publicidad comercial.

Martínez Silva y Salcedo Aquino definen los siguientes formatos básicos de *spots* de televisión con fines políticos¹⁰¹:

1. **Por su propósito retórico principal:**
 - a. *Spots* que elogian al candidato.
 - b. *Spots* que condenan oponentes.
 - c. *Spots* que responden acusaciones.
2. **Según el carácter formal de los *spots*:**
 - a. **De identificación.-** en este tipo de *spot*, el nombre del candidato o bien del partido se repite constantemente para posteriormente dar

una información subsecuente. En pantalla puede aparecer la imagen del candidato.

- b. **De santidad o “biospots”**.- presentan datos biográficos del candidato. Intentan mostrar una correspondencia entre el candidato y los requerimientos del puesto buscado.
- c. **De “cabeza parlante” o anuncio directo**.- igual que el anuncio directo comercial, solo que en este caso aparece el candidato hablando personal y directamente al electorado.
- d. **Documentales o “cinema verité”**.- Ofrecen imágenes de la vida real del candidato en acción.
- e. **Testimoniales**.- presentan a una persona prominente: políticos de prestigio, estrellas de los medios u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.
- f. **“Hombre de la calle”**.- es más bien un subformato de los testimoniales. En este tipo de *spots* se muestra al elector promedio hablando de los logros del candidato o de su honestidad. A veces lo que se dice es fruto de un guión, lo cual, según Lourdes Martín, ocasiona un déficit de credibilidad.
- g. **Noticiosos**.- esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros. Se emplean elementos visuales o presentadores similares a los de esos programas. También se utilizan cortes reales de noticieros o recortes de periódico como evidencia de la veracidad del mensaje que se quiere transmitir.
- h. **De allá para acá**.- comienzan con un extracto de la propaganda del oponente cuyo contenido es desmentido en la siguiente secuencia.
- i. **De cámara escondida**.- se exagera o ridiculiza algo que algún oponente hizo sin darse cuenta de que estaba siendo grabado.
- j. **Comparativos**.- presenta las diferencias entre el candidato y el más fuerte de sus opositores.

k. Toma de posición.- presenta una política, programa o posición de un candidato frente a un tema.

Por último, es preciso mencionar a continuación aquellos errores que deben evitarse al momento de hacer uso de *spots* de televisión con fines políticos. En algunos casos se indica también la forma de evitarlos¹⁰²:

I. Errores en la concepción y producción del *spot*:

- Que la combinación de imágenes y sonidos no exprese con claridad el mensaje de la campaña. En televisión, es necesario que las porciones de video y audio colaboren una con otra. Si el mensaje no resulta claro para el elector, por muy llamativo que sea el *spot*, no cumplirá su cometido.
- Que la imagen proyectada por el candidato sea pobre, "desangelada" (falta de gracia y simpatía), o simplemente no coincida con el mensaje general de la campaña. En estos casos, resultará mejor si no aparece el candidato.
- Que contenga deficiencias en el audio o que el video resulte defectuoso o distorsionado. No se debe olvidar que el *spot* puede ser la única imagen que el elector tendrá para juzgar al candidato o a su partido. Si no se cuentan con los recursos adecuados (un equipo profesional y dinero para pagarlo), será mejor abstenerse de usar la televisión.
- Que el *spot* resulte demasiado complejo. No se debe de incluir más de un asunto por *spot*. Siempre es prudente simplificar. En televisión la imagen es más importante que la palabra.
- Que el mensaje no resulte creíble. Una cuidadosa elección del lenguaje, los escenarios y las escenas puede contribuir mucho a crear una atmósfera de credibilidad.
- Una idea estúpida no la salva la más rica producción, así como una idea brillante puede ser echada por tierra por culpa de una manufactura deficiente. El elemento más importante de un *spot* es

el control de la fuerza del concepto y la buena presentación del mismo.

- Que el *spot* resulte aburrido. La comunicación por televisión usa tres dimensiones: sonido, imagen y movimiento, se recomienda un adecuado manejo de cada uno de estos elementos. El **ritmo** y la **cadencia** son esenciales para el éxito del *spot*. Además, la acción y el entretenimiento deben de usarse como un recurso importante cuando sea posible.
- Que el mensaje resulte demasiado agresivo. Los ataques y contraataques corren el riesgo de que el público cambie de canal o apague el aparato. Se puede evitar este efecto si se usa habilidosamente el humor.

II. Errores que se puede cometer en la estrategia de medios:

- Que el *target* publicitario no coincida con el auditorio de las estaciones de televisión por las que se transmite el mensaje, por lo que el *target* no se enterará que se ha transmitido publicidad dedicada a ellos.
- Que el horario de transmisión corresponda a los periodos de menor *rating* o no coincida con los programas o con los hábitos televisivos de los electores hacia los cuales se dirige el mensaje publicitario. En este caso el mensaje tampoco llegará a sus destinatarios.
- Que se produzcan varios *spots*, pero que se transmitan con una frecuencia insuficiente para que alguno pueda lograr un impacto en los electores comprendidos en el *target* publicitario. En este caso el mensaje se diluirá.

Más adelante (*en el capítulo II*), se hablará ampliamente sobre el proceso de producción de un *spot* televisivo. Sin embargo, antes es importante hablar de un factor que es tan importante como la calidad de producción en la publicidad política por televisión: el manejo de las emociones.

4.- El manejo de las emociones en la publicidad política y la teoría de la resonancia.

A lo largo de este trabajo se ha hablado mucho y se seguirá hablando de la importancia de la emotividad en la publicidad política.

Cuando nos referimos a publicidad emotiva o a que un *spot* es emotivo, podemos entender por emotividad a la capacidad de un producto publicitario de generar emociones entre su audiencia. El *Diccionario de la Real Academia Española*, define emoción de dos formas: por un lado es una "alteración del ánimo [(entendiendo este como la voluntad, alma, o pensamiento humanos)] intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática [(entiéndase que es física y corpórea)]". Y por el otro, es un "interés expectante con que se participa en algo que está ocurriendo" ¹⁰³.

Dentro del contexto de la publicidad, el generar un interés expectante hacia algo que está ocurriendo (la segunda acepción de la RAE) es importante puesto que tiene que ver con los dos primeros objetivos de todo mensaje publicitario: la captación de la atención e interés de la audiencia. Sin embargo, es la primera acepción la que más nos interesa, ya que aborda el concepto desde una perspectiva más profunda.

Por su parte, el *Diccionario de Términos Psicológicos Fundamentales*, explica que una emoción es un "estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos de origen innato, influida por la experiencia." ¹⁰⁴

Como podemos ver en las definiciones de emoción que se han expuesto se coincide tanto en el hecho de que estas son manifestaciones orgánicas o somáticas, así como en que son producto de una reacción repentina hacia un estímulo. Las emociones pues, dicho de otro modo, pueden entenderse como manifestaciones físicas (la transpiración, llanto, tensión muscular, aumento del ritmo cardíaco, etc...), repentinas, intensas y pasajeras de los sentimientos. Sin embargo, dicha conclusión puede parecer simplista, puesto que no aborda todo lo que implica el fenómeno de las emociones.

Existe una definición más completa enriquecida por los estudios de Sloman y Davidoff. Según esta definición, "las emociones son estados de la mente que se expresan mediante reacciones, generalmente incontrolables, de índole cognitiva, fisiológica, sensorial y de conducta como respuesta a determinada condición, real o imaginaria, que el individuo percibe en su entorno"¹⁰⁵. Con esto queda claro que una emoción si bien es siempre repentina e incontrolable además de somática puede ser también de conducta o de índole cognitiva y pueden presentarse tanto por estímulos reales como por aquellos que no lo son y que solo pensamos o imaginamos.

En su libro *La inteligencia emocional*, Daniel Goleman expone lo que considera son las familias básicas de emociones (emociones primarias que incluyen a otras emociones que se le relacionan)¹⁰⁶, mismas que se enuncian a continuación junto con las que de ellas se derivan:

1. **Ira.-** furia, ultraje, resentimiento, cólera, exasperación, indignación, aflicción, acritud, animosidad, fastidio, irritabilidad, hostilidad.
2. **Tristeza.-** congoja, pesar, melancolía, pesimismo, pena, autocompasión, soledad, abatimiento, desesperación.
3. **Temor.-** ansiedad, aprensión, nerviosismo, preocupación, consternación, inquietud, cautela, incertidumbre, pavor, miedo, terror.
4. **Placer.-** felicidad, alegría, alivio, contento, dicha, deleite, diversión, orgullo, placer sensual, estremecimiento, embeleso, gratificación, satisfacción, euforia, extravagancia, éxtasis.
5. **Amor.-** aceptación, simpatía, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, infatuación y ágape (amor espiritual).
6. **Sorpresa.-** conmoción, asombro, desconcierto.
7. **Disgusto.-** desdén, desprecio, menosprecio, aborrecimiento, aversión, disgusto, repulsión.
8. **Vergüenza.-** culpabilidad, molestia, remordimiento, humillación, arrepentimiento, mortificación y contrición.

Por otra parte, Goleman señala la existencia de una dicotomía que se aproxima a la distinción popular entre lo que se conoce como "cabeza" y

"corazón". Según él, existen dos formas fundamentalmente diferentes de conocimiento que interactúan para construir nuestra vida mental¹⁰⁷:

1. **La mente racional.**- que es la forma de comprensión de la que somos típicamente conscientes: más destacada en cuanto a la conciencia, reflexiva, capaz de analizar y meditar y que reside en la corteza cerebral.
2. **La mente emocional.**- sistema de conocimiento, impulsivo y poderoso, aunque a veces ilógico, que es gobernado por la amígdala (órgano perteneciente al sistema límbico del cerebro, junto con el hipotálamo e hipocampo).

En el ser humano, estas dos mentes operan en ajustada armonía en su mayor parte, entrelazando sus diferentes formas de conocimiento para guiarnos por el mundo.

Sin embargo, de acuerdo a lo que dice Goleman, "ambas son facultades semiindependientes que en la mayoría de los momentos están exquisitamente coordinadas, pero cuando aparecen las pasiones, la balanza se inclina: es la mente emocional la que domina y aplasta a la mente racional".¹⁰⁸

Esto se debe a que la mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, y se pone en acción sin detenerse ni un instante a pensar en lo que está haciendo (esto ocasionado por fenómenos evolutivos de adaptación y selección natural que no nos detendremos a explicar aquí). Su rapidez descarta la reflexión deliberada y analítica que es el sello de la mente pensante. Así pues, el "primer impulso" ante una situación emocional es el del corazón, no el de la cabeza. Goleman propone que la mente emocional trabaja de tal manera que "considera sus convicciones como absolutamente ciertas, y deja de lado cualquier evidencia en contra" (véase "*consistencia*", p.23). Los sentimientos pues, son auto justificadores y cuentan con sus propio conjunto de percepciones y "pruebas" propios.

No obstante, Goleman afirma que:

"existe otra clase de reacción emocional, mas lenta que la respuesta rápida, que fermenta primero en nuestros pensamientos

antes de conducir al sentimiento. Esta segunda vía para activar las emociones es más deliberada, y somos típicamente conscientes de los pensamientos que conducen a ella. En este tipo de reacción emocional existe una evaluación más extendida; nuestros pensamientos (cognición) juegan el papel clave en la determinación de que emociones serán provocadas".¹⁰⁹

En este caso, nos dice Goleman, una vez que nuestra mente racional hace una evaluación de la situación, se produce una respuesta emocional adecuada. Como puede apreciarse, en esta secuencia más lenta, el pensamiento más plenamente articulado precede al sentimiento.

Sin embargo, Goleman también nos comenta que desgraciadamente [(o afortunadamente)] nuestros sentimientos más intensos son reacciones involuntarias; no podemos decir cuando aparecerán ya que más que ser una elección nuestra, nos ocurren. Respecto a esto, escribe que:

"Por lo general la mente emocional no decide que emociones deberíamos tener. En lugar de eso, nuestros sentimientos surgen en nosotros como un hecho consumado. Lo que la mente racional puede controlar regularmente es el curso de esas reacciones. Al margen de algunas excepciones, nosotros no decidimos cuando estar locos, tristes, etcétera."¹¹⁰

Por si fuera poco, Daniel Goleman también nos dice que, la lógica de la mente emocional es asociativa, toma elementos que simbolizan una realidad, o dispara un recuerdo de la misma, para ser igual a esa realidad. Por eso es que los símiles, las metáforas y las imágenes hablan directamente a la mente emocional, lo mismo que el arte: novelas, películas, poemas, música, teatro, etc... Esta manera de proceder de la mente emocional, es lo que Freud llamaba "pensamiento primario".

En el "pensamiento primario" descrito por Freud y retomado por Goleman, las asociaciones libres determinan el fluir de una narrativa; un objetivo simboliza otro; un sentimiento desplaza a otro y lo representa; el todo se condensa en partes. Así pues, nos dice Goleman:

"si la mente emocional sigue esta lógica y estas reglas, con un elemento que representa a otro, las cosas no necesariamente deben ser definidas por su identidad objetiva: lo que importa es como son percibidas; las cosas son lo que parecen. Lo que algo nos recuerda puede ser mucho mas importante que lo que es. [...] La mente emocional es indiscriminada y conecta cosas que simplemente tienen características llamativas parecidas."¹¹¹

Debido a la capacidad asociativa de la mente emocional, otra de sus características importantes, resaltada por Goleman, es que cuando algún rasgo de un acontecimiento presente parece similar a un recuerdo del pasado cargado emocionalmente, esta responde activando los sentimientos que acompañaban al acontecimiento recordado.

Debido a la naturaleza emocional de la mente humana es que debemos reconocer la importancia de la emotividad tanto en la publicidad como en la publicidad política, y particularmente en lo que más nos interesa: los *spots* políticos televisivos.

Así pues, podemos entender que un anuncio publicitario emotivo será un excelente estímulo que, usado de la manera adecuada, puede provocar emociones en el individuo que al mismo tiempo evoquen sentimientos, sensaciones e información previamente almacenada en su memoria que le ayuden tanto a conformar como a reforzar el mensaje que ha pretendido mandar el emisor de un anuncio buscando conseguir con ello una conducta predeterminada de este individuo receptor.

Para entender mejor el fenómeno que permite que esto sea posible, la Teoría de la Resonancia de Tony Schwartz nos será de mucha ayuda¹¹².

Tony Schwartz, es un productor de *spots* de radio y televisión y profesor de las Universidades de Harvard, Columbia y Nueva York que trabajó junto con Marshall McLuhan en investigaciones sobre la comunicación en los medios electrónicos y con Joseph Napolitan, quien es considerado uno de los mejores estrategas políticos que han existido en el mundo, en campañas presidenciales estadounidenses como la de Lyndon Johnson y Jimmy Carter. Schwartz, entre

otras cosas, ideó y produjo el igualmente reconocido como el mejor *spot* televisivo de la historia de la publicidad política: "La niña deshojando margaritas" para la campaña de Johnson en 1964.¹¹³ Bien vale decir que para la formulación de dicho anuncio televisivo Schwartz aplicó su teoría.

De acuerdo con Tony Schwartz, la mayoría de las teorías tradicionales de la comunicación se estructuran generalmente en torno a lo que él llama una teoría del transporte de la comunicación.

El modelo clásico del transporte de la comunicación consiste en la codificación de significados en una fórmula simbólica (las palabras, por ejemplo) por parte de un emisor para su posterior empaquetamiento (su colocación en un soporte físico, como puede ser el papel, etc...) y la transmisión de este a través de un canal de comunicación (el correo o un periódico)¹¹⁴. En esta teoría se considera que el canal de comunicación a menudo es poco eficiente, ya que trasladar la información por medio de un espacio dado requiere tiempo, además de que pueden introducirse interferencias (ruidos) en el mensaje. En el otro extremo del canal de comunicación se encuentra el receptor, quien debe decodificar las formas simbólicas incluidas en el mensaje, calcular el daño producido por el ruido en el canal, hacer comparación entre los significados del mensaje y su propia comprensión del mundo y así comprender el significado que el emisor quiso darle al mensaje. En este modelo, la comunicación es algo que tiene lugar cuando los dos significados (el emitido y el atribuido) son semejantes o por lo menos lo parecen.

Sin embargo, Schwartz sostiene que actualmente este modelo deja de ser pletórico de sentido. Según él, hoy en día "el flujo de la información es un proceso mucho más complejo que la mera transportación de mensajes"¹¹⁵. De acuerdo a sus investigaciones, en la actualidad y a medida que los medios de comunicación han aumentado la velocidad del flujo informativo en nuestra sociedad permitiendo con esto que cada persona pueda compartir la misma información, la capacidad del auditorio para participar activamente en el proceso comunicativo va en aumento.

En el modelo de la resonancia de Schwartz, el emisor procede a la codificación de la información tal cual es (sin necesidad de recurrir necesariamente a formulaciones simbólicas) en estímulos que son transmitidos directamente y de una forma casi instantánea a través de los medios electrónicos de comunicación con el fin de que estos resuenen con la información almacenada (de una forma no simbólica) en la cabeza del receptor, quien está saturado de información proveniente de su constante contacto con los medios masivos. En este modelo se entiende que: "la comunicación es algo que sucede cuando se usa un medio electrónico"¹¹⁶, no algo que sucede solo si el mensaje logra llegar"¹¹⁷, claro que se sobreentiende que en un medio electrónico los mensajes mantienen un flujo constante y siempre están a disposición de quien hace uso del medio. Sin embargo, debemos entender que si bien los estímulos colocados dentro del ambiente pueden interactuar con todos los elementos presentes en una situación de audición o visión, solo se transforman en comunicación por medio del proceso de resonancia. Esto es, solo se logra una comunicación adecuada (entiéndase que el mensaje es percibido y asimilado y no solo recibido) si los estímulos "resuenan" en la mente del receptor.

La Teoría de la Resonancia parte precisamente del hecho de que, gracias a la gran velocidad del flujo informativo de los medios electrónicos, tanto el emisor como el receptor comparten desde un principio la misma información respecto al mundo que los rodea. Por lo tanto, actualmente, la tarea crítica de un comunicador es la de diseñar la manera en que se emitirán los estímulos de un mensaje de tal forma que resuenen con la información ya almacenada dentro de los individuos que componen la audiencia, y así obtener el efecto deseado. Es por ello que Schwartz ya no considera más a la audiencia como un objetivo [o un *target*], para él es más bien una fuerza con una participación activa en el proceso.

Así pues, la resonancia tiene lugar cuando los estímulos puestos en la comunicación evocan significados en un oyente o en un televidente. O sea que, dentro de la teoría de Schwartz, el significado de la comunicación es lo que el oyente o el televidente arrancan de sus experiencias previas ante los estímulos del comunicador y no directamente de aquello que pueda estar contenido en el

mensaje. Dentro del principio de resonancia, el cerebro del oyente, vidente o "audiovidente" es un componente indispensable del sistema total de comunicación: sus experiencias vitales, tanto como sus expectativas acerca del estímulo que esta recibiendo, interactúan con la capacidad del comunicador para determinar el significado de la comunicación. Un radioescucha o televidente trae mucha más información al evento comunicativo que la que ha puesto el comunicador en su mensaje.

El problema del comunicador en la actualidad es pues, el de entender profundamente las clases de información y experiencias almacenadas en su audiencia, los modelos en que está organizada esta información y el proceso interactivo de resonancia por el cual los estímulos evocaran la información almacenada.

Actualmente, la resonancia es un principio más efectivo para crear comunicación, porque mucho del material almacenado en los cerebros de una audiencia está también almacenado en el cerebro del comunicador, en virtud de nuestro ambiente compartido en lo referente a los medios de comunicación y del **imaginario colectivo** que ellos fomentan.

Ahora el proceso de comunicación se ha revertido, el mensaje no es ni el punto de partida de la comunicación ni un paquete cargado de información que se debe entregar a su destino, es el producto final al que se llega después de haber considerado el efecto que esperamos lograr y el entorno comunicativo en el que la gente experimentará nuestros estímulos. Gracias a la comunicación a velocidad electrónica, ya no dirigimos información hacia una audiencia, sino que más bien tratamos de evocar la información almacenada en ese auditorio, siguiendo un camino previamente diseñado a través de estímulos.

Por ejemplo, en lo que a la aplicación de su teoría en la publicidad por televisión se refiere, Tony Schwartz escribe:

"Si un publicista evoca sentimientos humanos y experiencias humanas en relación con un producto [(o bien un candidato/partido)] en un comercial, la próxima vez que veamos ese producto [(el nombre del candidato, su foto o bien el emblema de su partido)] en un

almacén [(en una boleta al momento de votar o en cualquier otra parte)], hay buenas posibilidades de que evoquemos las asociaciones experimentadas con el comercial en la televisión"¹¹⁸.

Respecto a la publicidad política, Schwartz opina que esta "implica sintonizar las actitudes y creencias del votante, y afectar y luego influir en esas actitudes con la adecuada audición y los estímulos visuales correctos."¹¹⁹ Schwartz dice que "la televisión es el medio ideal para hacer salir a la superficie sentimientos que el votante ya tiene, dándoles dirección, entregando estímulos que logren evocar el comportamiento deseado en el elector"¹²⁰. De acuerdo con Schwartz, los *spots* funcionan como un "cartel electrónico" que crea estímulos visuales y auditivos que pueden evocar al votante sentimientos profundamente guardados.

A manera de conclusión, vale la pena transcribir las conclusiones de este connotado productor de radio y TV respecto a los *spots* políticos de televisión:

"los mejores comerciales políticos son aquellos que se parecen al modelo presente en las pruebas psicológicas de Rorschach [(aquellas tarjetas impresas con manchas simétricas de tinta aparentemente amorfas)]: no le dicen nada al televidente, [pero] hacen surgir sus sentimientos y proveen de un contexto en el cual el televidente podrá expresarlos. [...] Los comerciales que logran decirle en sí mismo algo al oyente no son tan efectivos como aquellos que tocan lo que ya está dentro del escucha; no nos interesa conseguir cosas de las personas, sino sacar cosas hacia fuera de ellas, cosas que están en ellas. [...] Los comerciales deben de funcionar como parte del entorno: deben de interactuar con todos los elementos presentes en el entorno de una persona y producir de esa manera el efecto deseado en el comportamiento. La gente que ve y escucha es realmente parte del contenido del comercial, sus sentimientos y sus creencias interactúan con los estímulos del comercial, creando la posibilidad de un cambio de actitud. [...] Los medios electrónicos son herramientas particularmente efectivas en este aspecto, porque nos proveen de un acceso directo a las mentes de las personas."¹²¹

Ya que se han abordado la importancia de la emotividad en la publicidad y que se ha explicado en que consiste el principio de resonancia, vale la pena, a continuación, hacer un recorrido a través de la historia de la publicidad política en México; para así entender mejor la importancia que esta ha tenido en los procesos electorales que se han desarrollado en el país. Al mismo tiempo, un vistazo a dicha historia permite a quienes buscan un mejor desempeño de la comunicación persuasiva en elecciones (como es nuestro caso) aprender de lo que en el pasado se hizo bien y tratar de mejorar lo que no funcionó. La importancia del siguiente apartado como parte integral de este trabajo, recae en el hecho de que es menester de todo comunicador (llámese visual, audiovisual, persuasivo o publicista, o todos los anteriores) estar informado y hacer de la investigación una parte esencial de su proceso creativo (hemos visto ya, la necesidad de convertirse en explorador de vez en cuando), no solo para conseguir el material o la inspiración para llevar a cabo su trabajo, sino para ilustrarse en como hacerlo mejor o bien recapacitar respecto a como no debe proceder. Así es como este conocimiento del pasado ayudó a desarrollar mejor el trabajo que es objeto de esta tesis.

B.- La publicidad política televisiva en los procesos electorales de México.

El año 2000, marca un parte aguas en la historia electoral y política de México. En este año, Vicente Fox Quesada candidato de la "Alianza por el Cambio", coalición integrada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México, se convierte en el primer presidente de oposición después de poco más de setenta años de gobiernos priístas.

En ese año, los comicios federales se llevaron a cabo en un nuevo escenario político, no hacía mucho tiempo que en la Cámara de Diputados existía una mayoría opositora¹²². Y además, gracias a las reformas electorales de 1996, existía un Instituto Federal Electoral plenamente autónomo regido por un consejo ciudadano, elegido por el congreso federal, con facultad para organizar y supervisar elecciones, además de monitorear a los medios de información con objeto de garantizar el trato justo a los candidatos; también, a causa de estas reformas, los partidos políticos recibían por fin un financiamiento público distribuido de manera proporcional y uno privado, sujeto a ciertos límites; existía también un tribunal electoral especial a cargo del Poder Judicial de la Federación facultado para calificar y descalificar los resultados de las elecciones entre otras cosas. Por lo que por primera vez, los principales partidos políticos se disputaban la presidencia de México de igual a igual.

Por otra parte, cabe destacar que para el año 2000 más del 40% de los mexicanos era gobernado por la oposición¹²³. Entidades importantes como Nuevo León, Jalisco, Querétaro, Guanajuato, entre otras, estaban bajo el control de administraciones panistas o perredistas, como el caso del Distrito Federal. A diferencia de 1988, por poner un ejemplo, cuando todos los estados de la república eran gobernados por el Partido Revolucionario Institucional.

La elección presidencial del año 2000 es también una referencia histórica reciente del uso exitoso de la publicidad política en los procesos electorales de nuestro país. Por primera vez en setenta años triunfó un candidato de oposición y lo hizo en gran parte con la ayuda del *marketing* y la publicidad.

Empero, la publicidad y el marketing políticos como tales se han venido utilizando en México desde 1988. Incluso hay autores que se remontan tiempo atrás; como Eulalio Ferrer que se va hasta el sexenio del Presidente Luis Echeverría en los años setenta cuando comenta que aquel fue el presidente que inaugura la costumbre propagandista de *espotear* (sic) por radio y televisión, como si fueran comerciales¹²⁴, los fragmentos de sus informes anuales¹²⁵, o como Jenaro Villamil que en su libro *La televisión que nos gobierna* escribe acerca de los orígenes de la televisión en México y como el gobernante Partido Nacional Revolucionario (hoy el PRI) facilitó recursos en 1931 a Javier Stavoli y Miguel Fonseca de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica para llevar a cabo los primeros experimentos televisivos desde la emisora XEFO propiedad de dicho partido, en consecuencia, sus primeras transmisiones fueron los actos proselitistas del presidente Lázaro Cárdenas quien en sus discursos de aquellas ocasiones consideraba a la televisión como una herramienta importante para los trabajos de propaganda y difusión cultural de su partido¹²⁶.

A continuación se hará una semblanza donde se pretenderá dar relevancia a la historia de la publicidad política, sobre todo televisiva, en campañas políticas mexicanas, principalmente federales, a partir de 1988.

1.- Orígenes.

Antes de 1988, puede considerarse a las campañas políticas como tradicionales¹²⁷, en estas, durante largo tiempo, el PRI apoyó el triunfo de sus candidatos mediante el voto corporativo, una estructura formal y vertical que funcionaba para casi la mitad de la población. En este tipo de campañas, bastaba con plantear campañas de imagen, para publicitar al candidato y resaltar alguna de sus cualidades, estas características del candidato ideal, no eran formuladas mediante la investigación, sino mediante intuición.

Miguel Acosta y Miguel García enuncian que:

“el hecho de que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) ganara fácilmente los procesos electorales (entre otras cosas, gracias

a la naturaleza del régimen presidencialista) se reforzó además porque los partidos de oposición no disponían de las condiciones para competir en términos de igualdad.”¹²⁸

Durante esta etapa, México fue un campo virgen en la explotación de imágenes políticas por televisión con fines electorales ya que bajo estas circunstancias su uso no tenía ningún caso.

De acuerdo con María Belén Mende: para 1988 “existía una creciente pérdida de credibilidad en el gobierno especialmente ante las clases medias, por las promesas incumplidas, la deslegitimización del PRI, el rechazo a un régimen autoritario, así como el avance de la conciencia política de amplios sectores sociales”¹²⁹, estos elementos propiciaron una mayor demanda de democratización en el país.

En el proceso electoral de 1988, las campañas opositoras intentaron captar el descontento generalizado debido a la situación económica por la que atravesaba el país, así como la falta de credibilidad en las políticas gubernamentales. Por primera vez una campaña, la del candidato del PAN Manuel Clouthier, quien contaba con una escasa experiencia personal en la vida política partidaria; se distinguió por ser una de las mejor planificadas e imaginativas. Los panistas, en aquella ocasión, “[entraron] de lleno en el uso de un equipo de trabajo creativo profesional que intentó desarrollar la campaña idónea destinada a modificar el esquema del público en beneficio de un partido y un candidato”¹³⁰. Eulalio Ferrer nos platica como Clouthier hizo gala del ingenio al ridiculizar el lema de campaña: “Que Hable México” de Carlos Salinas de Gortari, candidato priista, en una ocasión que miles de panistas desfilaron en una de sus marchas con la misma consigna, pero con pegotes adheridos a sus bocas.¹³¹ No obstante, en la campaña del candidato panista, no se utilizó la televisión como medio de difusión principalmente a causa de lo elevado de sus costos¹³². Clouthier obtuvo en aquella ocasión 3.3 millones de votos, 17.1% de los votos, de acuerdo con los resultados oficiales¹³³.

Cuauhtemoc Cárdenas Solórzano fue el candidato del Frente Democrático Nacional, respecto a su campaña, resalta Mende:

"por primera vez, los medios de comunicación comenzaron a dar cobertura a los actos cardenistas que contrastaron con la poca atención que anteriormente se les concedía. Con el impulso informativo ya no había posibilidades de ocultar la evidencia de que la candidatura del Ing. Cárdenas se había transformado en un importante movimiento a nivel nacional."¹³⁴

Cárdenas se convirtió en la esperanza de muchos mexicanos que buscaban la alternancia, su creciente popularidad y su tan comentado y polémico triunfo arrebatado en aquellas elecciones, no requirieron más que de la cobertura informativa de los diversos medios, principalmente los impresos. Cárdenas tampoco utilizó publicidad televisiva pagada. El FDN, logró conseguir el 31.1% de los votos¹³⁵, la cifra más alta conseguida hasta el momento por un candidato opositor en una elección presidencial, sin embargo y después de una larga lucha postelectoral, debida a un supuesto fraude, a Cárdenas no se le concedió el triunfo.

El triunfo en aquella ocasión fue nuevamente para el PRI y su candidato: Carlos Salinas de Gortari, con el aparente 50.4%¹³⁶ de los votos. La campaña de Salinas se destacó por su alto costo, Ferrer hace mención de 800 millones de dólares calculados por expertos y nos expone como la campaña se valió de novedosos medios para publicitar a su candidato; tal fue el caso del teléfono, que por primera vez se utilizó para estos fines infiltrando anuncios entre llamada y llamada.¹³⁷ Sin embargo, durante la campaña de Salinas, tampoco destacó el uso directo de la televisión como arma publicitaria¹³⁸. Según Mende, lo que sucedió en aquella ocasión fue que: "los estrategas del PRI no supieron leer la realidad nacional, de alguna manera desatendieron la irritación popular y no vieron la importancia que el cardenismo tomaba como símbolo de gran arraigo popular"¹³⁹, esto en parte ayudó a que, durante esta campaña, el PRI continuara basando sus estrategias en aquellas propias de las campañas tradicionales de los sexenios anteriores.

Algo más que vale la pena destacar de la elección de 1988 es el que por primera vez los candidatos presidenciales hayan comenzado a contratar

profesionales especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. Además de que también por primera vez se empezaron a aplicar las ya tan famosas encuestas electorales. Cabe mencionar que hasta ese momento en México no se había manifestado proclividad a estas mediciones en virtud de que el PRI siempre era ganador.¹⁴⁰

Fue a partir del 88 que en México empezó a nacer una vida electoral de auténtica competición. Este cambio trajo varias consecuencias, entre ellas la principal fue la evolución en las formas de hacer campañas proselitistas pero también algunos de esos cambios recayeron en los medios de comunicación y en la política en general.

Las campañas proselitistas mexicanas tuvieron que pasar de ser tradicionales a convertirse en campañas informadas.

Según Gabriel González¹⁴¹, una campaña tradicional se caracteriza por lo siguiente:

1. Polarización afectiva, con énfasis exclusivo en la imagen del candidato.
2. Mensajes dirigidos a los leales, también conocidos como "voto duro"; generalizados (sin segmentar el mercado); unimedia y con un plan ineficiente de medios.
3. No existe control (monitoreo ineficiente), tampoco encuestas periódicas.
4. Respecto a los debates, el candidato se muestra opuesto a participar; en caso de hacerlo se muestra improvisado; sin evaluación estratégica.
5. En el cierre, plan de trabajo difuso sin asumir compromisos; durante la promoción del voto se enfatiza la organización y la estructura interna.
6. Los gastos principales se dirigen a la estructura y organización; actos de campaña con cuadros de militantes. [(También conocidos como "acarreados")].

Por el contrario, las campañas informadas...¹⁴²:

1. Emplean todo tipo de polarización; con énfasis en los temas y asuntos de la campaña (ofertas).

2. Generan mensajes dirigidos a los *switchers* y a los leales (partidarios firmes); con base en la segmentación de los votantes (véase p.18); multimedia y con un plan eficiente de medios.
3. Controlan, y monitorean eficientemente. Sus encuestas son estratégicas y continuas.
4. En los debates, sus candidatos están dispuestos a participar; preparados; se hace énfasis en sus fortalezas retóricas y aprovechamiento de sus logros o de sus errores.
5. En el cierre, se cuenta con un plan de trabajo claro y compromisos concretos. La promoción del voto, enfatiza el tema de la campaña y las habilidades comunicacionales del candidato. Se asume que el triunfo lo deciden los *switchers*.
6. El gasto principal se vuelve el comunicar el tema de campaña mediante la radio y la TV; los actos de campaña no solo son para militancia, sino que más del 50% son para electores *switchers*.

Una muestra del cambio político después de las elecciones del 88 y que fue muy notorio debido a la utilización amplia y efectiva de los medios electrónicos con fines publicitarios, se pudo apreciar unos cuantos años después con el programa *Solidaridad* del Presidente Carlos Salinas de Gortari, quien para contrarrestar la percepción de ser un presidente espurio impulsó un programa que promovía la colaboración entre gobierno y población a fin de resolver carencias sociales. *Solidaridad* se convirtió así en una campaña propagandista (con sus respectivas formas publicitarias) más que en un programa social. Esto le dio a Salinas una gran popularidad, por lo menos hasta el final de su sexenio, cuando se descubren los errores ocultos de su gobierno, errores imperceptibles gracias a la propaganda.¹⁴³

2.- 1994

Para el proceso electoral de 1994, los partidos políticos empezaron a descubrir la importancia del *marketing* y la publicidad políticos y, por consiguiente, del uso de la televisión como una importante herramienta.

Miguel Acosta sugiere que fue en el proceso electoral de 1994 cuando la televisión empieza a ser utilizada por los partidos. Y documenta que mediante monitoreos realizados en los canales 2 y 13 de televisión semanas previas al proceso electoral de aquel entonces, se contabilizaron en total 187 *spots*: la mayoría correspondientes al PRI (75.4%) y una menor proporción al PAN y al PT. Según Acosta, ningún otro partido se promocionó por este medio.¹⁴⁴

Respecto a la campaña presidencial del PRI en 1994 Mende Fernández escribe: "la mayor propaganda que recibió el partido a lo largo de todo el periodo de proselitismo para la elección de 1994 fue la muerte violenta de su candidato Colosio". Y continúa escribiendo: "La publicidad necrófila consagrada a enaltecer en todos los medios de comunicación la figura del candidato hasta transformarla en la del mártir de una democracia vagamente proyectada para el futuro, fue útil y puesta al servicio de su partido y del nuevo candidato"¹⁴⁵. El nuevo candidato del PRI después de la muerte de Luis Donaldo Colosio fue Ernesto Zedillo Ponce de León.

Debido a su inopinado nombramiento como candidato, el equipo de campaña de Zedillo tuvo que recurrir con urgencia a expertos de la publicidad para que con creatividad posicionaran entre la población al nuevo y desconocido candidato. El PRI acudió entonces a Carlos Alazraki.

Alazraki fue el autor del slogan de campaña del nuevo candidato: "Bienestar para tu Familia". Años más tarde en una entrevista, Alazraki declaró que el único eslogan que ofrecía algo concreto para el consumidor era el de Zedillo. Y aclaró que el PRI tenía en Zedillo un buen producto, con una gran distribución y etiqueta apetecible.¹⁴⁶

Eulalio Ferrer describe algunas de las características de promoción que utilizó el PRI (y Alazraki) para la campaña de Zedillo entre las que destacan las siguientes:

"En los niveles de ciudadanos de clase media del DF [...] se regala [...] una bolsa de plástico impresa con la efigie del candidato, su lema y los colores del PRI, conteniendo: dos videos temáticos de campaña —*Un hombre de palabra y combate a la pobreza*—; la *Guía Roji* de la Ciudad de México con la fotografía del candidato y la imagen tricolor; viseras de plástico con los nombres de los candidatos distritales; protectores, sobres y calcomanías de plástico con sus leyendas; tres tipos de lapiceros y un grueso bloc de hojas cuadrículadas. [Además de que] se reparte un refresco — el refresco Zedillo— en tres sabores que se identifican con los colores patrios: grosella, lima y limón."¹⁴⁷

En televisión uno de los *spots* más destacados fue el de "el sabe como hacerlo", donde se le cuenta a la audiencia la historia de Zedillo de cuando era bolero de niño. Como podemos ver, esta campaña, fue hasta ese entonces, la de mayor aplicación de estrategias publicitarias y de marketing en toda su extensión.

La campaña de Zedillo no solo destacó por su creatividad, sino por su capacidad de capitalizar la situación del país en aquella época. Cuenta Eulalio Ferrer que:

"según se acercó la fecha de las elecciones se cambió el énfasis del lema *bienestar para tu familia* a uno surgido en la campaña, a partir de la sublevación zapatista de Chiapas: *yo voto por la paz*. Bien estereotipado, intensamente difundido, penetra en el ánimo intranquilo y temeroso de la ciudadanía y fortalece la candidatura de Zedillo por la vía de la oportunidad [y del miedo]."¹⁴⁸

Otra variable que tuvo la campaña presidencial de 1994 fue la del primer debate televisado en la historia de México el cual fue encadenado en todos los canales con los tres principales candidatos: Zedillo del PRI, Cuauhtemoc Cárdenas del PRD y Diego Fernández de Cevallos del PAN. El debate se celebró

en horario estelar a las 9 de la noche y duró 90 minutos repartidos en tiempos iguales para cada candidato.

Las percepciones de Ferrer respecto al debate fueron que Zedillo se percibió frío, razonador y tranquilo; Cárdenas, incierto, nervioso y lineal y Diego, ágil, polémico y oportuno.¹⁴⁹

De acuerdo a la encuesta del periódico *Reforma* citada por Ferrer, los participantes fueron puntuados así por la gente: Diego: 8.28; Zedillo, 7.35; Cárdenas, 5.95.¹⁵⁰ Como podemos ver algunas de las consecuencias más sobresalientes de este debate fueron el aumento en la popularidad del candidato del PAN (misma que al poco tiempo comenzó a decaer por la falta de promoción de su campaña¹⁵¹) y la gran derrota de Cárdenas, debida en gran parte, según los expertos, a su inferioridad dialéctica y a su comportamiento gestual frente a las cámaras.

Esta derrota fue interpretada posteriormente por los expertos como una seria falta de interés de Cuauhtemoc Cárdenas por la utilización de la televisión para beneficio de su causa.¹⁵²

De acuerdo con Mende, este debate: "fue en el campo de la propaganda política y la espectacularización de la campañas, la mayor innovación por su carácter de confrontación competitiva ajena a las tradiciones políticas mexicanas".¹⁵³

Respecto a la campaña del 94, Mende nos dice también que:

"en términos generales la estrategia del sistema para usar la televisión fue efectiva para reducir al máximo el atractivo que Cárdenas había ejercido sobre la ciudadanía en 1988 y para impulsar al candidato del PRI, el Dr. Zedillo, como el único serio y capaz de gobernar México, no obstante que las evidencias reflejaban una necesidad de cambio político profundo. Este manejo de la TV no fue adverso al PAN, ya que éste consolidó su presencia y recuperó la posición de segunda fuerza. Al mismo tiempo, el candidato del PRI fue convertido en el personaje principal de la política mexicana, en el único hombre idóneo y preparado para conducir a la nación."

Y concluye diciendo: "así es la magia de la televisión cuyo principal propietario [Televisa] aceptó apoyar la campaña del PRI".¹⁵⁴ Esto último se corrobora al ver que en los monitoreos realizados a la cobertura noticiosa de las televisoras en aquella ocasión, el PRI se vio favorecido con un 35.1 % de la misma, el doble de lo que obtuvieron sus principales competidores¹⁵⁵.

No obstante, las elecciones de 1994 fueron más limpias que las de 1988, pues no cupieron dudas de que Ernesto Zedillo había sido el ganador. Aun así, la competencia electoral se llevó a cabo en condiciones graves de inequidad, ya que las reglas para el acceso de los partidos políticos a la radio y a la televisión en las diferentes legislaciones electorales, desde la que se expidió en 1973, no garantizaban totalmente los derechos de todos los partidos a tener acceso a estos medios, aunque sucesivamente se fue apuntando hacia mejores condiciones y competencias más justas.

Un ejemplo de esto fue la ya mencionada reforma electoral zedillista de 1996 que introdujo reglas más precisas y mejores montos de financiamiento. Con estas reformas, el financiamiento aumentó cinco veces más que en 1994. Cabe destacar lo que se comentó en un número de la *Revista Mexicana de Comunicación*: "en su momento se pensó que se quería asegurar un elevado apoyo financiero al partido que más habría resentido la fijación de montos razonables, el PRI, como una forma de obtener una ventaja sobre sus rivales."¹⁵⁶ Sin embargo, "el efecto fue contrario al esperado". Esto debido a dos razones: La primera, dicen, fue que por ley, uno de cada dos pesos recibidos por los partidos como financiamiento debía destinarse a propaganda en los medios de comunicación. Y en segundo lugar porque el IFE contrató una determinada cantidad de *spots* en radio y televisión para cada uno de los partidos políticos participantes en las elecciones federales, con lo que se alentó la presencia de los mismos en los medios de comunicación. Esto condujo a que los partidos políticos invirtieran cuantiosos recursos en promover sus campañas en radio, TV y prensa.

Por ello, la publicidad que desplegaron los partidos en los medios electrónicos, independientemente de su eficacia, tuvo una presencia sin precedentes durante las sucesivas elecciones.

3.- Las campañas del 97.¹⁵⁷

En 1997, México vivió por primera vez un despliegue significativo de publicidad en los medios electrónicos. Las elecciones del 97 marcan un antes y un después en la forma de realizar campañas políticas en México, pues nunca antes los partidos habían colocado tal cantidad de anuncios proselitistas en radio y televisión.

"A diferencia de 1994", nos dicen Acosta *et al*, "en donde el PRI prácticamente fue el único partido que presentó de manera sistemática propaganda proselitista en televisión, en 1997 asistimos a una campaña en la que los partidos en su conjunto tuvieron presencia en diversos canales, horarios y tipos de programas".

En aquel momento, los televidentes presenciaron cantidades desmedidas de *spots* proselitistas, sobre todo en las semanas previas a las elecciones. Acosta *et al* señalan que: "en ese sentido, la campaña electoral de 1997 fue similar en intensidad a las guerras publicitarias entre las compañías telefónicas o entre las administradoras de fondos para el retiro (AFORES)"¹⁵⁸.

Aquella vez, coincidió que los partidos que alcanzaron representación en el congreso y ganaron puestos de elección popular fueron los que realizaron intensas campañas en los medios. Por vez primera, la radio y la televisión ocuparon un lugar importante junto a los mítines y actos proselitistas.

En lo que respecta a las campañas publicitarias televisivas de los distintos partidos que hicieron uso de ellas, la del PRI, nos comentan Acosta y García, "fue una campaña que intento recuperar el amor por la familia, la unidad y la solidaridad del pueblo mexicano"¹⁵⁹. En la campaña del PRI, hubo *spots* durante la primera etapa de la campaña donde se trataron temas como educación, salud, familia, trabajo y nacionalismo. El PRI, nos dicen Acosta y García, "usó formas de extraordinaria calidad estética, tanto de actores como de escenarios. Pero para la segunda etapa de la campaña, se perdió gran parte del trabajo inicial, pues el partido se dedicó a presentar promocionales emergentes donde la calidad de la imagen y el contenido dejaron mucho que desear". De acuerdo a los estudios de Acosta y García, el *spot* priista que más se transmitió (77 veces) perteneció a la

segunda etapa de la campaña y consistía en las quejas de los ciudadanos por la situación económica del país y la falta de empleo, mezcladas con la aparición de Alfredo del Mazo¹⁶⁰ comprometiéndose a dar la solución, este *spot* se transmitió la mayor parte de las veces en el horario estelar de los canales 2, 7 y 13 de televisión nacional.

La campaña televisiva perredista por su parte, también contó con dos etapas. La primera se enfocó a reforzar el discurso perredista en contra de la administración pasada, y para ello, en un *spot*, utilizó figuras como una lancha para demostrar que los mexicanos se hundían en la desesperanza y la confusión, en este *spot*, la familia era la receptora de los problemas, y al mismo tiempo, la generadora del cambio. Los *spots* del PRD fueron rematados con una frase impactante y esperanzadora: "Cruza el sol".

En su segunda etapa, el PRD, apelo al "yo" de cada ciudadano, al convocar a la ciudadanía a involucrarse en la etapa del cambio, dándole la posibilidad de llevar a cabo la transformación de su entorno. En los *spots* de la segunda etapa, el PRD le da importancia a la mujer en la sociedad, recupera la voz de los jóvenes y toma como una de las problemáticas centrales la seguridad pública. Los *spots* giraron entorno a frases como: "Solo una persona puede darte...conseguir...darle a la ciudad...hacerle frente a la corrupción...etc" y cerraban la idea rematando con las frases: "Esa persona eres tú... juntos podemos". Esta etapa se reforzó con la participación de figuras públicas de reconocida calidad moral y social que comprometieron su voto y solicitaron el apoyo para los candidatos del PRD. Por primera vez, Cuauhtemoc Cárdenas, candidato al Gobierno del DF, apareció en *spots* de televisión en donde mostraba actitudes afables y flexibles a la vez que se le notaba preocupado por los problemas de la ciudad y por encontrar su solución mediante la participación ciudadana.

De acuerdo con Acosta y García, el anuncio que más transmitió el PRD fue uno en el que se criticaba las prácticas de *mayoriteo* usadas por el PRI en el congreso y donde al mismo tiempo se exhortaba a votar por los candidatos perredistas a diputados. El *spot* apareció 47 veces, 37 de ellas en el horario estelar de los canales 2,4 y 9¹⁶¹.

Por su parte la campaña del Partido Acción Nacional, según la describen Miguel Acosta y Miguel García:

“abarcó solo una etapa, pero tuvo una enorme calidad visual. Sus promocionales fueron auténticas miniserias donde el despliegue tecnológico, la riqueza de elementos visuales y de simbolismos llevaron al espectador por diversos estados de ánimo. Todo ello con una sola idea: lograr *el cambio pacífico* como ellos lo proponían”¹⁶².

El PAN no utilizó la imagen de sus candidatos, lo cual le costo una baja en las preferencias de la gente, debido a esto, casi al final de la campaña decidió recuperar terreno presentando sus cualidades como partido gobernante y sus logros alcanzados.

El *spot* panista que más se repitió, en coincidencia con el PRD, se refería a la actuación de los legisladores del PRI y a la conducta que seguirán los posibles legisladores del PAN en caso que el voto los favoreciese. Este *spot* se transmitió 47 veces, el 83% de la veces en horario estelar.

Ambos, el PAN y el PRD, lograron por primera vez en la historia de México, posicionar una mayoría opositora en el congreso.¹⁶³

Otro dato que cabe destacar fue el crecimiento del Partido Verde Ecologista Mexicano¹⁶⁴ en el año 97 gracias a la extensa campaña en medios que realizó durante el proceso electoral. El PVEM, explotó una sola idea en tres versiones del único *spot* transmitido durante toda la campaña: la invitación a los votantes a no votar por un político sino por un ecologista. De acuerdo con lo que dicen Acosta y García, esto permitió que el Partido Verde se posicionara en la mente de los electores indecisos o en la de aquellos que no deseaban votar por los partidos mayoritarios. La campaña fue muy exitosa, y como no iba a serlo si el *spot* en sus diferentes versiones, se puso al aire 105 veces en el horario estelar de todos los canales de Televisa.

Los resultados logrados por los partidos opositores aquel 6 de julio de 1997 constituyeron, por vez primera, la muestra de la efectividad de las estrategias publicitarias haciendo uso preferencial de la televisión. Después del 97 quedó claro que las campañas políticas en México entraban a una nueva etapa, una

etapa en el que gran parte de las mismas se celebrarían en los medios de comunicación.

4.- La primera interna priísta.

En el año de 1999, durante el setenta aniversario del PRI, el presidente Zedillo llamó a realizar elecciones internas para designar al candidato presidencial de su partido. Nuevamente algo nuevo sucedía en el país, el presidente de México había renunciado a su derecho no escrito de seleccionar a su sucesor, algo que en el argot popular era conocido como "el dedazo". Este evento marca el inicio de la práctica de elecciones internas o precampañas entre los partidos políticos mexicanos.

Fueron cuatro los precandidatos que participaron en el proceso interno del PRI, Roberto Madrazo, Francisco Labastida, Manuel Bartlett y Roque Villanueva. Este último, nos cuentan Preston y Dillon, participó a instancias del equipo presidencial, pero su candidatura casi no atrajo apoyo¹⁶⁵. Por su parte a Bartlett, quien acababa de dejar la gobernatura de Puebla, se le tomó más en serio hasta que las primeras encuestas señalaron que también él despertaba poco entusiasmo popular. La contienda se cerró entonces entre Francisco Labastida (quien fuera el Secretario de Gobernación de Zedillo) y Roberto Madrazo, exgobernador de Tabasco.

Madrazo supo colocarse en una posición favorable en la carrera presidencial. "Durante sus últimos meses como gobernador", refieren Preston y Dillon, "[Madrazo], destinó fondos estatales por unos 25 millones de dólares a una serie de anuncios de televisión, transmitidos en todo el país, que, con el pretexto de lustrar la imagen de Tabasco, en realidad enaltecían la suya propia." En aquellos famosos *spots*, Madrazo cerraba el discurso del anuncio con la celebre frase: "Quien dice que no se puede", refiriéndose a lo que según él había hecho por Tabasco siendo gobernador. De acuerdo con lo que nos platican los autores del libro *El despertar de México*, "esto lo convirtió en una celebridad; al iniciarse las campañas internas, Madrazo ocupaba el primer lugar en los sondeos"¹⁶⁶. De

acuerdo con los estudios estadísticos, 34% de los encuestados votarían por el ex gobernador tabasqueño y 21% por Francisco Labastida¹⁶⁷.

Esto ocasionó una auténtica guerra mediática entre Madrazo y Labastida. Mientras duró el proceso interno del PRI, los medios se vieron saturados por los *spots* de sus precandidatos, sobre todo de estos últimos dos personajes. Según las cifras de Jenaro Villamil, entre agosto y octubre del 99, los precandidatos priistas invirtieron diariamente 448,889 pesos de los cuales el 60 % se gastó en *spots*¹⁶⁸.

Las campañas de Madrazo y Labastida corrieron a cargo de los publicistas: Carlos Alazraki y Ana María Olabuenaga¹⁶⁹ respectivamente. En ambos casos, apelaron al *marketing* electoral y a la publicidad televisiva como eje rector de sus esfuerzos.

Carlos Alazraki se desempeñó como principal responsable de la publicidad, imagen y comunicación política de Madrazo Pintado. En aquella ocasión escribieron al respecto Fernando Gutiérrez y Octavio Islas: "Para la campaña de Madrazo, Alazraki centró la fuerza persuasiva de sus acciones comunicativas en el significado de la palabra desafío"¹⁷⁰. De acuerdo con Gutiérrez e Islas, la personalidad de Roberto Madrazo se ajustó perfectamente al papel dispuesto por Alazraki, al asumir al interior del PRI la crítica que debió haber desarrollado la oposición al arrebatarle muchas de sus posibles banderas.

En los anuncios ideados por Alazraki, Madrazo se mostraba, en horario estelar: desafiante, entrón y retador al viejo sistema político mexicano, criticaba las medidas económicas del presidente y calificaba a Labastida, su oponente, de "inmoral" y "perfecto fracasado".

A pesar de que el presidente Zedillo no insinuó jamás que se inclinara por Labastida. Al ser este el único miembro del gabinete zedillista participante en la elección interna, millones de priistas infirieron que el sería "el bueno", y se apresuraron a mostrarle su lealtad, en lo que en política vulgarmente se conoce como "la cargada". La oportuna lectura del escenario político inmediato, le permitió a Alazraki deducir la ventaja de convertir a Madrazo en el perfecto contrario del "candidato oficial", mote con el que el tabasqueño bautizó a Labastida.

Madrazo y Alazraki dedujeron (o por lo menos es lo que quisieron mostrar), que había existido un "dedazo", e inmediatamente lanzaron una agresiva campaña televisiva con el eslogan: "¡Dale un Madrazo al dedazo!". Según Alazraki, esta campaña tenía como objetivo principal llegarle a los jóvenes priistas, cansados de los viejos rituales de su partido¹⁷¹. Sin embargo, de acuerdo con Gutierrez e Islas, "al oponer el recurso del Madrazo a la mecánica del dedazo, Carlos Alazraki [irritó] a la vieja clase política priista, sensible al significado y a las repercusiones de tal irreverencia"¹⁷².

No obstante, el *spot* de "dale un Madrazo al dedazo" además de ser el más visto, fue recordado por el 44% de la gente. Por su parte Labastida, que inundo la pantalla con anuncios que buscaban acreditar su experiencia solo logró que uno de sus *spots* más transmitidos, uno en el que refería que el "sí cumple", apenas alcanzó el 22% de recordación. En suma: 93% de los encuestados vieron los *spots* de Madrazo y 66% los de Labastida¹⁷³.

Fernando Gutiérrez y Octavio Islas escribieron aquella vez que antes de la llegada de Olabuenaga al equipo de Labastida, la campaña desarrollada por éste se había apegado a los cánones tradicionales.¹⁷⁴ Y que con el arribo de la publicista, nos cuentan, la retórica de la campaña resulto eminentemente defensiva. El candidato se perfiló de manera reactiva y bajo trazos defensivos frente a las difusiones y críticas de Madrazo, esto, en un principio hizo ver a Labastida arrinconado ante el peso propagandístico *madrazista*.

Paradójicamente, narra Omar Raúl Martínez, "ante la grisura del diseño de su programa proselitista, esa postura replicadora de Francisco Labastida le hizo mantener o ganar simpatías por la actitud serena y seria pero firme de su imagen, en contraste con la estampa bravucona y poco cortés de su adversario"¹⁷⁵.

Labastida, ganó la elección interna con 55% de los votos contra 35% de Madrazo. Aparentemente un fracaso de lo que podría haberse calificado, en algún momento, de una campaña publicitaria triunfadora.

Según Raúl Martínez, varios mercadólogos coincidieron en que la reiteración en los *spots* madrazistas de que Labastida era el candidato oficial solo benefició al ex secretario de gobernación, pues de esa manera los priistas leales (los priistas

viejos que a diferencia de los jóvenes si van a votar) identificaron la "línea", aparentemente nebulosa marcada por el sistema.¹⁷⁶ Pero también hubo quien como Preston y Dillon, escribieron que: "el 7 de noviembre, día de la elección, agentes del partido, como de costumbre, rellenaron urnas y manipularon el conteo de votos" a favor de Labastida¹⁷⁷.

5.- El año del cambio.

Al inicio del año 2000, ya el tablero político estaba dispuesto para una de las más reñidas elecciones presidenciales de la historia. Por parte de la oposición, y después del fracaso de las negociaciones para la formación de una gran alianza opositora, esta se dividió en dos grandes facciones. Una fue conformada por el Partido de la Revolución Democrática, el PT, Convergencia y algunos otros partidos más pequeños, se le denominó Alianza por México y fue encabezada por Cuauhtemoc Cárdenas, quien se convirtió en candidato presidencial por tercera vez en la historia. La otra cara de la oposición, la que se identificaba más con la derecha (o centro derecha) también formó su alianza, la Alianza por el Cambio. Ésta se constituyó con el ya fortalecido Partido Verde Ecologista Mexicano y el tradicional Partido Acción Nacional¹⁷⁸. La Alianza por el Cambio, tuvo la fortuna de tener como candidato a un hombre que desde 1997 se había auto-destapado como aspirante presidencial, que ya para ese entonces contaba con un posicionamiento entre la gente y una popularidad en ascenso; un ranchero simpático, dicharachero y valentón, más tarde descrito por su propio gerente de marketing político Francisco Ortiz, como "una mezcla entre el vaquero de Marlboro y el icono de Don Máximo", a quien fuera gobernador de Guanajuato, Vicente Fox Quesada..

Desde un principio Vicente Fox sabía que para ganar necesitaba obtener el voto de la clase media urbana, de los millones de trabajadores de la ciudad de México, de todos aquellos que habían votado en 88 y 97 por Cárdenas.

Según documentan Preston y Dillon en su libro, Fox esperaba heredar esos votos convenciendo a Cárdenas de retirarse de la contienda. Sin embargo, al ver fracasadas las pláticas para la conformación de la gran alianza opositora:

“la clave para ganar, adujo, era transformar las elecciones en un referéndum sobre el cambio e insistir en que Cárdenas no podía llevar a cabo ese cambio, porque no tenía posibilidades de vencer. La mayoría de las encuestas indicaban que no atraía más de quince por ciento de los votos. Si Fox podía convencer a la gente de que un voto por Cárdenas era un voto perdido, la obligaría a optar entre Labastida y el PRI, por un lado, y Fox y el cambio, por el otro”.¹⁷⁹

Por otra parte, Martha Alicia Márquez, enumera las principales causas por las que el PRD se fue a la baja ante el electorado nacional, en aquella ocasión¹⁸⁰:

1. Carecía de un discurso político e ideológico claro y distinto frente a las otras ofertas políticas mayoritarias.
2. La falta de interés respecto a sus posibles clientelas
3. Las pugnas excesivas intrapartidistas entre facciones que lo dividieron y vulneraron ante el exterior.
4. La desgastada imagen de su líder Cuauhtemoc Cárdenas. Quien ya no era identificado como el factor de cambio. A diferencia de Fox.
5. El poco y limitado manejo mediático que le restó presencia de votos.

Este último punto, ella lo explica muy bien, al decir que aproximadamente 90% de la producción de los *spots* de la Alianza por México, fue realizada retomando imágenes y partes de los discursos emitidos por Cárdenas en los mítines. Además de que su estrategia creativa fue muy pobre y dependió más del material disponible que de un plan previamente concebido.¹⁸¹ Así es como se puede explicar que la contienda se haya visto reducida a Fox y Labastida.

Al comenzar formalmente su campaña a finales de 1999, Fox se rodeó de gente especializada en el campo de la publicidad y el marketing para planear y manejar su campaña. A cargo de la dirección de mercadotecnia de la campaña foxista quedó Francisco Ortiz, un experto en *marketing* que para ese entonces ya había trabajado con PROCTER AND GAMBLE¹⁸² y EDITORIAL TELEVISIA. Ortiz contrató a

Santiago Pando para hacerse cargo de la creatividad publicitaria. Pando ya había sido presidente de la agencia de publicidad LOWE AND PARTNERS.

Desde un principio, la idea de Ortiz y Pando fue despertar a la gente por medio de una campaña dirigida más al corazón que a la razón, un terreno que hasta entonces el PRI desconocía.

La estrategia de toda la campaña según nos cuenta en su libro el propio Francisco Ortiz tenía, primero que nada, el fin de concientizar a la población sobre el valor y la importancia de su participación, para lograrlo, primero se vieron en la necesidad de asegurarle a la gente que en aquella ocasión su voto si iba a ser tomado en cuenta.¹⁸³

Por otra parte, Ortiz investigó el ánimo de la población, sus necesidades, sus deseos y sus ilusiones y encontró que lo que la gente buscaba era un cambio. Y a partir de entonces decidió que eso era lo que anunciaría la campaña presidencial de Vicente Fox.

El beneficio primario que Vicente fox le ofrecía a la gente era precisamente el cambio que le convenía: "El cambio que a ti te conviene, y que México necesita" rezaba el slogan de la campaña del panista. La razón para creer en el beneficio primario, fue argumentada por Ortiz de modo que se supiera que:

"[Fox] conocía tanto las vicisitudes de la vida privada, por haber sido empresario y luego director de Coca Cola, como las circunstancias de la vida publica, al haber sido diputado y gobernador de Guanajuato, demostrando se capacidad para dar a la gente lo que la gente quería. Con esto podían sostener que Vicente Fox iba a cumplir la promesa básica".

Ortiz y posteriormente Pando, definieron que el carácter y el tono del mensaje de la campaña habría de ser heroico, audaz y ganador. De tal manera que se lograra posicionar a Fox como el líder que le daría a la gente lo que la gente estaba deseando. Para ello utilizaron el carisma del candidato y le dieron fortaleza a sus ideas. Al respecto, nos platica Ortiz en su libro:

"Tanto en nuestros folletos, espectaculares y otros materiales impresos, videos [y *spots*], tuvimos como meta atraer a la población,

mediante la identificación emocional y la cercanía con un candidato capaz de comprenderlos, de "ponerse en sus zapatos" y convivir con todo tipo de personas: lo mismo con niñas y niños de la calle, que con estudiantes, comerciantes y el sector empresarial. Un candidato que convivía con todos los sectores de la población, hablándole en su mismo lenguaje [...].¹⁸⁴

De acuerdo a estudios realizados, la de Fox, fue la campaña que más se dirigió a la clase media.¹⁸⁵ Y Según un análisis de la imagen de Vicente Fox realizado por Maira Ivonne López Peña, éste se presentó como un hombre de símbolos: El cinturón, las botas, su lenguaje y comunicación corporal.¹⁸⁶

Ortiz se basó en el estudio de campañas extranjeras para analizar los conceptos que le podían ser útiles, mismos que retomó y adaptó para enriquecer la creatividad de la campaña. Tal fue el caso del "YA", que se había utilizado en su momento en Brasil, Chile y Argentina.

"YA" se convirtió en el lema y la marca de la campaña foxista. Gráficamente, esta palabra era representada con una mano con dos dedos levantados remitiendo a una letra Y. Según cuenta Santiago Pando, el "YA" era una forma simple y menos bélica de decir "ya basta"¹⁸⁷, era una palabra que proporcionaba una infinidad de opciones para poner detrás suyo lo que se quisiera. Además que daba la posibilidad de que cada quien le añadiera algo. "Ya" era una palabra abierta que invitaba a ir hacia delante, que daba valor y que se relacionaba directamente con el tan mexicano "Ya chingamos". La identidad gráfica del "YA" se diseñó en naranja, ya que según Pando, esta era la manera "de meterle esperanza y alegría". Al mismo tiempo, que decidieron relacionarla con el "amor y paz", que así mismo tenía que ver con la V de la victoria. Pero la intención, cuenta Pando, fue transmitir amor y paz antes que anunciar la victoria. "Amor y paz", es lo que según Pando tenía que decir un candidato a una sociedad dividida, conflictuada y con odio entre sus facciones.

El "YA" fue el eje de comunicación de la campaña, una palabra mágica, como el mismo Pando lo dice, y se le utilizó tanto en los discursos de Fox y de lo que los voceros salían a hablar de su propuesta, como de lo que se decía en la publicidad.

Respecto a esto último, comenta Pando, el uso de esta palabra facilitó las cosas pues todo era el "YA": "Ya es hora de cambiar", "ya es tiempo de terminar con la pobreza" "ya llegó el hombre que va a sacar al PRI de los pinos", etc."

En casi todas las aplicaciones, era más importante el "YA" en el espacio vital que el logo de la Alianza por el Cambio. Al respecto escribe Pando que: "La gente se identificaba con el "YA" porque es una palabra que nos liga a todos, mientras que hablar de una alianza por el cambio [o PAN-PVEM], complicaba muchísimo las cosas."¹⁸⁸

Para la campaña de Fox, se realizaron cerca de 65 *spots* de televisión diferentes, muchos de ellos diseñados para pasar durante las telenovelas y en los programas cómicos; otros diseñados para pasarse en los noticieros.¹⁸⁹ Todo esto buscando la segmentación, ya que de acuerdo con Francisco Ortiz: "Los mensajes globales prueban su ineficacia frente a los mensajes ideados a la medida de un segmento determinado"¹⁹⁰. Según Ortiz Ortiz, tanto la imagen como el texto de cada uno de los comerciales y de todo el material impreso estaban perfectamente planificados para audiencias seleccionadas.

La idea de Ortiz y de Pando era hacer anuncios para que todos los vieran, respecto a esto escribió Pando:

"Hacíamos una campaña de publicidad y promoción y no nos daba pena decirlo [...] a nuestros contrincantes si les avergonzaba decir que hacían mercadotecnia o publicidad, aun cuando gastaban muchísimo dinero en ello y, además malgastado, porque escribían para que los leyera el otro: Cuauhtemoc leía a Labastida y viceversa"¹⁹¹.

Los *spots* de televisión más importantes de la campaña de Fox, los hizo el famoso cineasta mexicano Carlos Carrera¹⁹². Santiago Pando justifica en el libro de Ortiz Ortiz el por qué lo eligió a él como director de los *spots* de TV:

"Lo que [...] buscaba en los comerciales era absolutamente lo contrario a lo que generalmente se encuentra en ellos: una imagen publicitaria. Nosotros queríamos encontrar la imagen de la realidad y solo un cineasta como Carlos, que conoce la parte mágica de la realidad mexicana, podría entender lo que queríamos hacer"¹⁹³.

En la mayoría de los *spots* dirigidos por Carrera, se podía observar una completa celebración al cambio. Las imágenes mostraban a niños, jóvenes, adultos y ancianos felices, con ganas de vivir, siempre alegres. En otras escenas aparecían familias enteras festejando. Uno de los *spots* mejor logrados, donde se muestra claramente la intención de segmentar el mensaje a diferentes sectores de la sociedad y con el que se consiguió posicionar la antes comentada marca de la campaña (el Ya), fue el denominado "¡Ya ya ya ya!", donde se pueden apreciar distintos grupos de jóvenes, un anciano bolero, un voceador, un taxista, en fin... en diferentes lugares representativos de México (el Ángel de la Independencia, Monterrey con el Cerro de la Silla al fondo, la Minerva de Guadalajara, etc....).

El *spot* más famoso de la campaña de Fox, fue aquel denominado "3 de julio". Santiago Pando confiesa que: "Este *spot* redondeó toda la campaña celebrándola" pues su finalidad era, entre muchas cosas, la de "recuperar a México en todos sus sentidos". En él, se invitaba a la gente, con imágenes y música, a imaginar lo que pasaría en el país un día después de un virtual triunfo de Fox (el 3 de julio del 2000). En todo el anuncio podía apreciarse un sentimiento festivo, similar a un triunfo de la Selección Mexicana de Fútbol, con gente festejando, automóviles tocando el claxon y demás parafernalia. Se utilizaron también muchas banderas mexicanas porque "se pensaba que por el solo hecho de utilizar la bandera mexicana se hacía un comercial para el PRI, [...] el PRI nos había robado nuestra bandera" por lo que retomar la imagen de la bandera era una manera de recuperarla argumenta Pando. Un elemento, muy importante de este *spot* (y en general de todos los *spots* de Fox) fue la música. Esta fue compuesta antes de que se filmaran los *spots* por Tonio Calvo, un músico de teatro que se dedica a componer obras musicales. El anuncio fue diseñado por Carlos Carrera de tal forma que fuera al ritmo de la música por lo que el resultado fue espectacular. El comercial "3 de julio" de acuerdo con Santiago Pando fue la apuesta al resultado ideal de la campaña, apuesta que se ganó posteriormente al convertirse en realidad.

Por el lado de la campaña del priísta, también ellos encontraron necesario transmitir la idea de cambio. El equipo de Labastida sabía que tenían en contra 71

años de poder priísta y el hartazgo por parte del electorado de esa primacía en el poder, eso sumado a los ataques de Fox derivados por la elección interna¹⁹⁴. Preston y Dillon cuentan como Esteban Moctezuma, coordinador de campaña de Labastida, tras analizar encuestas que indicaban que los jóvenes desconfiaban del PRI, concluyó que su partido ya no podía depender de su base de votantes envejecidos, analfabetos y en su mayoría rurales. El PRI, necesitaba una transformación.

Fue así como nació la idea de rebautizar al partido como "Nuevo PRI". Un Nuevo PRI que representaba la experiencia (mas no el desgaste) de haber gobernado por más de siete décadas, un Nuevo PRI que se esforzaría porque hubiera mayor empleo, mejores servicios de salud y por que en las escuelas publicas se enseñara inglés y computación.

No obstante, la idea de "un Nuevo PRI, más cerca de ti", como decía el eslogan en los distintos soportes publicitarios, fue un concepto muy difícil de posicionar, por varias razones. Una de ellas fue el disgusto al interior del PRI, ya que la línea dura del partido consideró como un insulto este concepto, según documentan Preston y Dillon:

"ellos [(la línea dura)] creían que la campaña debía fundarse en las virtudes del partido gobernante [...], era el partido en el poder y en su opinión, toda persona que recibía un beneficio gubernamental estaba en deuda con él [...]. Pensaban que Labastida debía llamar a la maquinaria priísta a movilizar a sus votantes leales, atraer a los indecisos y atemorizar a los opositores."¹⁹⁵

En la frustración de la idea del "Nuevo PRI", también tuvo mucho que ver Roberto Madrazo y Vicente Fox. Madrazo, aportó su granito de arena, durante su precampaña, cuando afirmó que Labastida era el candidato del presidente Zedillo, "el candidato oficial", evidenciando así que la idea de transformar al PRI mediante una elección democrática era una mentira. Madrazo le mostró indirectamente a los mexicanos que el cambio que el país necesitaba no se podía encontrar al interior de su partido. En pocas palabras, el "Nuevo PRI" tenía como candidato a un viejo priísta, "el candidato de más de lo mismo" lo llamaría después Fox Quesada. Este,

por su parte, no dilató en arremeter contra la idea del Nuevo PRI. En los debates de televisión, Fox atacaba a Labastida de ser un priísta con más de 37 años de militancia que no podía representar un cambio. Además, el equipo del panista atacó la idea desde todos los flancos: puso al aire diversos *spots* atacando el concepto. Por ejemplo, en uno aparecía una familia de clase media dando la espalda a la cámara, al tiempo que el papá decía:

— Estoy de espaldas, porque debo tener cara de tonto, sino como se explican que después de 70 años de estar gobernando, nos dicen que ellos son el cambio.

A esto, la mamá complementaba:

— Y ahora ellos van a terminar con la corrupción, la inseguridad y la pobreza que ellos mismos generaron.

Y cerraban volteando a ver a la cámara diciendo:

— Nos quieren ver la cara de tontos, pero no lo somos, el 2 de julio vamos a volver la cara hacia adelante en México, porque ya somos la mayoría los que sabemos toda la verdad y cada vez somos más.

O también aquel *spot* en el que aparecían fotografías de los ex presidentes de México a partir de Luis Echeverría, y donde cerraba la serie de imágenes un recuadro negro con letras blancas en las que se leía: "espacio reservado para el viejo rostro del Nuevo PRI", al tiempo que un locutor apuntaba:

— Acaso creen que no tenemos memoria; que vamos a tragarnos un sexenio más la sopa que tanto daño nos ha hecho; ¡no!, porque los mexicanos dispuestos a despertar somos mayoría, por el nuevo México, el de la gente de verdad.

De acuerdo con Maira Ivonne López: "los priístas no supieron percatarse que el cambio y la novedad de su partido no podían darse de la noche a la mañana. Y que más allá de eso, el hecho de querer lograr un cambio con la rapidez con la que ellos quisieron llevarlo a cabo solo aceleró su debacle política"¹⁹⁶.

En general, nos dice López Peña, "la idea de novedad tenía que trascender más allá de las fronteras del texto; debía sostener con imágenes la transformación

del Revolucionario Institucional.¹⁹⁷ Algo que no se logró, por el contrario, la campaña de Labastida en realidad resulto ser muy tradicional y poco innovadora.

Según Martha Alicia Márquez, al PRI se le identificaba con los peores lastres del sistema político mexicano: corrupción, ineficiencia, autoritarismo, nepotismo, crisis económicas recurrentes y, en fin, con todo el cuadro simbólico de lo que el país debería dejar de ser y hacer. "Sus días", escribe Márquez, "estaban contados para perder el poder, por lo menos el presidencial"¹⁹⁸.

"Lo que los priistas tenían en su contra", comenta López Peña, "no eran asuntos menores que podían ignorarse en el manejo de su imagen; no fue suficiente que en el discurso se repitiera constantemente la idea de cambio, cuando en imágenes se continuaba enarbolando el paternalismo y lo tradicional que el partido representaba".

Según López Peña, los priistas repitieron constantemente los puntos en contra de Labastida en las imágenes transmitidas en sus mensajes televisivos. En ellos podía apreciarse a un político tradicional acompañado de pseudo simpatizantes, siendo aclamado por las mayorías, cuando la propia televisión llegó a evidenciar a través de los noticieros que se seguían repitiendo viejas prácticas de acarreo a la hora de que el candidato realizaba sus mítines de campaña.

En un gran porcentaje de los *spots* televisivos del priista, aparecían imágenes de campesinos viendo sus tierras áridas, albañiles trabajando, mujeres indígenas embarazadas y niños, también indígenas, desarrapados en paisajes de campo. No había celebración alguna, más bien se mostraba compasión por estos personajes ya sea por que no tenían trabajo o carecían de servicios médicos. Su *target* era la clase baja sin estudios, aquella que no cuenta con oportunidades, servicios de salud ni educación. Con ello, se ignoró a los profesionistas y a las clases medias del país. También se olvido a los jóvenes. Más bien parecía que los mensajes iban dirigidos a las madres o padres de familia.¹⁹⁹

De acuerdo con Francisco Rueda: "los priistas continuaron sosteniendo la idea de que el "voto verde" les daría el triunfo por si solo, cuando la realidad había cambiado: un gran porcentaje de la población ya se encuentra urbanizado"²⁰⁰.

En lo relativo a su imagen, a diferencia de Fox, Labastida no contaba con símbolos que lo representaran, su personalidad era gris y su apariencia acartonada. En sus *spots*, el candidato priísta se mostraba, en la mayoría de los casos, de forma conservadora, de traje y corbata; ya sea haciendo recorridos o dando discursos. Sorprendentemente, fue Labastida, quien hizo más propuestas, pero esto en lugar de ayudarlo le restó credibilidad, pues en ocasiones anteriores, en la mayoría de los casos, los candidatos priístas no cumplían lo que prometían ya que llegaban al poder.²⁰¹

En la mayor parte de sus emisiones televisivas, el PRI, perdió tiempo bombardeando con *spots* poco creativos de 40 segundos, mismos que parecían más un mensaje presidencial, mientras que Fox lanzaba mensajes breves, creativos, concisos y emotivos de tan solo 20 segundos lo cual le permitió gastar menos y pautar más de lo que hubiera podido con *spots* más largos.

De acuerdo con el monitoreo del IFE: el 38.2 % de los *spots* transmitidos durante la contienda del 2000 fueron de Labastida y del PRI, mientras que 26.6% fueron de Fox y la Alianza por el Cambio y 21.9% de la Alianza por México y Cuauhtemoc Cárdenas.²⁰² Durante los meses de mayo y junio, la recta final de la campaña, más de la mitad de los *spots* transmitidos por la televisión, fueron del priísta.²⁰³

Como se puede ver, fue el PRI el partido que más publicidad política televisiva utilizó en la contienda presidencial del 2000. Sin embargo, Martha Alicia Márquez concluye que a pesar de la inversión de cada partido, en colocación de publicidad política por televisión, no fue este factor, ni el único ni el determinante en la contienda electoral. Así se observa que al PRI no le fue bien, pese haber hecho un gasto casi del doble, respecto a la Alianza por el Cambio. "Queda claro" escribe Márquez Rodríguez "que el hecho de invertir más en publicidad política no se traduce en triunfo electoral."²⁰⁴ Respecto a esto cabe destacar lo que concluyó en su tesis Ivonne Maira López:

"No bastaba exclusivamente con los discursos, las propuestas o el marketing político [y con este, la publicidad], los acontecimientos previos (asesinatos políticos, errores económicos) permeaban en el

imaginario colectivo y esto no se integró en el plan publicitario televisivo por parte de las cabezas de la campaña labastidista. Si bien tenían en su contra toda la historia política, las imágenes pudieron utilizarse para limpiar parte sustancial de los errores del pasado, y en este concreto, pudimos observar que más que limpiar o ayudarse, lo que confirmaron desde el plano visual fue que precisamente es que no había Nuevo PRI, cambiaron algunas formas, pero en el fondo (y gran parte de las formas) el PRI seguía siendo el PRI.²⁰⁵

López Peña recalca además que fuimos testigos en la contienda presidencial del 2000, de la falta de adaptación al nuevo contexto por parte del equipo labastidista y de la manera en que su contrincante, Fox Quesada, pudo aprovechar los errores priistas en su favor. Labastida, tenía en su contra la propia historia política del país, pero nunca pudo demostrar o por lo menos connotar la idea de que el PRI podía ser la nueva opción que los mexicanos esperaban.

Si bien para algunos investigadores fue la estrategia publicitaria y mediática la que llevó al triunfo a Fox, para Martha Alicia Márquez dicha afirmación resulta simplista ya que ella cree que "las causas del resultado de la elección serán siempre multifactoriales"²⁰⁶.

Preston y Dillon por su parte piensan que, "los votantes parecían comprender que las elecciones de 2000 no se decidirían porque Fox o Labastida hubieran hecho las protestas más coherentes. Sino más bien aceptaron la sugerencia de Fox de que se trataría de un referéndum sobre el régimen priista."²⁰⁷ Según los autores de *El despertar de México*, Fox consiguió, que "en la proximidad del clímax de una lucha democrática de más de treinta años, los electores lo vieran como el único líder con la fuerza y la voluntad necesarias para llevar esa saga a una triunfal conclusión". Y de acuerdo a Francisco Ortiz, fue gracias a las estrategias que él y su gente aplicaron que esto se logró.²⁰⁸

El candidato de la Alianza por el Cambio ganó la elección con 43% de los votos, contra 36% de Labastida y 17% de Cárdenas. Preston y Dillon escribieron posteriormente en su libro que:

"el antiguo México rural y analfabeta que votaba por el PRI se había desvanecido. El nuevo México –joven, urbano, con estudios– era ahora la mayoría y había optado por Fox. [...] Este obtuvo grandes márgenes donde quiera que había aceras, y ganó en los dieciséis estados más urbanizados, mientras que Labastida ganó en los siete estados más rurales."²⁰⁹

Asimismo, Fox recibió 50% de los votos de los jóvenes de 18 a 24 años, 59% de los estudiantes y 60% de los ciudadanos con estudios universitarios.²¹⁰

6.- El gobierno de los spots.

Lo que pasó después del 2000, es digno de destacarse. Desde sus primeros días de gobierno, el presidente Fox delimitó muy bien un estilo del que no se apartaría durante toda su administración: sobreexponerse a través de la televisión reduciendo así los discursos presidenciales a eslóganes, todo ello se ha expresado muy bien en la pantalla de TV y en especial en sus *spots*.

Si bien, no es la primera vez que un presidente utiliza la televisión para promocionarse entre la gente, ya vimos el caso de Carlos Salinas con *Solidaridad*, lo apabullante de la administración foxista es la reducción de prácticamente toda la actividad gubernamental al lenguaje mediático y, en particular, al discurso de los *spots*.

Eso sí, cabe destacar, que una buena parte de los *spots* de Vicente Fox como presidente están tan bien logrados como los de cuando era candidato. A continuación se mencionan algunos ejemplos.

A unos días de tomar posesión a su cargo, la nueva administración puso al aire dos *spots* de un minuto cada uno. En uno de ellos, titulado "Amanecer", podían apreciarse imágenes de impecable calidad estética de amaneceres en diferentes lugares del país, así como de gente llevando a cabo labores de rutina propias de cuando alguien esta por comenzar un día de labores. Veíamos así de igual manera, a una señora llevando a sus hijos a la escuela, un anciano afeitándose, un hombre bajando su bicicleta en lo que podría ser la escalera

metálica de un cuarto de vecindad, dicha toma en un bello plano a contraluz, en fin...; de fondo se alcanzaba a escuchar el sonido de unas campanas de iglesia y una dulce melodía donde predominaba una flauta con un aire prehispánico y un ensamble de cuerdas en *pizzicato*, al cierre del anuncio un locutor decía lo siguiente:

— Todos somos México, todos juntos, arriba México, mira, que ya amaneció.

En el otro *spot*, titulado "Reconciliación", las imágenes de diversos tipos de personas nos daban a entender precisamente esa idea; dos fanáticos, uno del equipo de fútbol América y otro de Chivas, se abrazaban frente al estadio azteca; una niña morenita y de rasgos indígenas jugaba con otra de cabellera rubia y tez blanca; el capataz de una construcción comía tacos con sus albañiles... En otras imágenes, aparecían incluso personas disfrazadas de zapatistas viendo decididamente hacia cámara. Al mismo tiempo, el locutor decía las siguientes palabras:

— Juntos luchamos por un México de hoy, un México de libertad, justicia, democracia y oportunidades para todos, un México unido y en paz... Por que todos somos México, todos juntos, arriba, México.

Y así, conforme trascurrieron los años de Vicente Fox como presidente, la historia se repetía mes con mes, tanto de parte de la presidencia como de todas las dependencias de gobierno.

A principios del 2003, muy cerca ya las primeras elecciones federales después de la alternancia, las críticas al "Gobierno del cambio" comenzaron a hacerse presentes y a ser cada vez más incisivas. Al mismo tiempo, la desilusión entre la gente por el gobierno foxista se hacía patente debido al incumplimiento de las promesas hechas en campaña (resolver el conflicto de Chiapas en 15 minutos, aumentar el PIB 7%, entre muchas otras...) y falta de cambios tangibles y comprensibles para todos. La Presidencia de la República respondió a esta situación con otro *spot*. Uno que pretendía contrarrestar la decepción de la población.

El *spot* se titulaba "¿Qué México quieres ver?". En este anuncio, un hombre (mexicano común de clase trabajadora) narra poéticamente un día de su vida,

mismo que, cualquiera pensaría, podría ser rutinario y monótono pero que con bellas imágenes se buscaba hacerlo ver distinto; su voz se escuchaba *en off*, y decía lo siguiente:

— Todas las mañanas me despierto con un sueño nuevo, y con el chance de cumplirlo, y saludo a mi mujer que me recibe como siempre... y como nunca, y miro crecer a mis hijos; salgo a la calle y comienza esta rutina diaria, que nunca es la misma. Al llegar al trabajo, saludo a estos que ya son mi familia... y me doy cuenta que todos tenemos una buena cara guardada en algún lado. Y que son estos pequeños detalles, los que hacen tan grande mi vida.

Al final unas letras superimpuestas en la imagen en pantalla preguntaban: "¿Qué México quieres ver?". En pocas palabras, lo que el equipo del presidente le ofrecía a la audiencia, era algo parecido a una invitación a que dejaran de fijarse en los defectos de su administración y cambiaran la perspectiva con que la veían.

Inmediatamente después, una nueva e intensa campaña mediática comenzó a transmitirse. En ella, se pretendía promocionar las obras, "el lado positivo" del gobierno del presidente. Se le denominó "México pregunta, Fox responde", y se integró por una serie de *spots* donde distintos individuos le hacían preguntas al presidente sobre temas de importancia para cada uno de ellos, mismas que Fox contestaba, con el estilo que lo caracteriza, relacionando las respuestas con las obras de su gobierno.

Tan solo durante el mes de mayo de ese año, los nuevos *spots* de Vicente Fox se transmitieron en 3 mil 567 ocasiones por los diferentes medios.²¹¹

Cabe mencionar que de acuerdo con la Secretaría de Gobernación, durante los primeros seis meses del 2003, la administración federal transmitió un millón 874 mil promocionales en radio y televisión, equivalentes a 15 mil 620 horas.²¹²

De acuerdo con Jenaro Villamil, los publicistas de Fox, creyeron que se trataba de llevar a Fox nuevamente a la Presidencia o de hacerle creer a la ciudadanía que realmente existían logros de gobierno pero que el efecto conseguido fue que su partido concentrara la percepción negativa "de tres años

del país maravilloso y virtual de Los Pinos, donde no se [había] cometido "ningún error" y en el que hasta [teníamos] 3.5 millones menos de pobres".²¹³

7.- La saturación del 2003.

El proceso electoral del año 2003 para renovar la cámara de diputados federal así como la elección local del DF y de otros estados de la república, transcurrieron paralelamente a los hechos antes mencionados, y se caracterizaron por una sola cosa: saturación publicitaria.

Los partidos políticos (once para entonces) exageraron su despliegue publicitario a nivel nacional y más significativamente en la ciudad de México. Se tiene contabilizado que, en total, los partidos sumaron un aproximado de 4,000 mensajes publicitarios a lo largo de la campaña²¹⁴.

Jenaro Villamil opina que: "las elecciones se convirtieron en la mejor muestra de cómo la mercadotecnia política en lugar de "seducir" al ciudadano "satura" al televidente, en vez de promover la participación democrática deriva en el hartazgo o en la inhibición gubernamental".²¹⁵

Todos los partidos sin excepción hicieron uso excesivo de la televisión para anunciarse. La mayor parte a través de *spots* que se caracterizaron por la pobreza de contenidos y la falta de comunicación con el elector. De acuerdo con Villamil, "los partidos asumieron que se dirigían a un país de analfabetos funcionales, de menores de edad o de jóvenes preocupados solo por la frivolidad".²¹⁶

Es así que, los partidos apostaron por los ataques a otros contendientes, por las frases defensivas o por la infantilización del ciudadano, por el protagonismo o por el culto a la vanidad de los candidatos. Estrategias que resultaron ofensivas para la mayoría de los electores.

Cabe mencionar algunas de estas estrategias partidistas, para entender mejor que fue lo que sucedió:

El PRI por ejemplo, diseñó una estrategia de comunicación centrada en los problemas más sentidos por la población, ofreciendo defender los intereses de las grandes mayorías. Orientó así su estrategia de comunicación política a explotar la

desilusión de los electores, que estaban inconformes por los pobres resultados del gobierno foxista y por la falta de concreción de los cambios prometidos. De esta manera, se acuñó el lema "El PRI está de tu lado," indicando que era un partido de las clases mayoritarias, preocupado por solucionar los grandes problemas sociales.

La estrategia priísta se caracterizó por el ataque. Así, en el Distrito Federal, no obstante las posibilidades de ganar para el PRI eran ínfimas, Carlos Alazraki dirigió una campaña de ataque contra el gobierno del DF destacando los "altos índices de inseguridad". A esto el PRD contestó con un *spot* donde se hacía una parodia de Zedillo, Salinas y Cabal Peniche.

El PAN por su parte, fijó que su objetivo electoral sería ganar la mayoría de la Cámara de Diputados para posibilitar el cumplimiento de los compromisos añejos de campaña. Para esto, argumentaron que el formato de gobierno dividido había imposibilitado la concreción del cambio esperado por la sociedad. De esta forma, el lema de campaña "Quítale el freno al cambio" se inscribió como parte de su estrategia de comunicación.

El PRD por su parte, se aprovechó de la alta popularidad de Andrés Manuel López Obrador como jefe de gobierno del Distrito Federal para tratar de ganar votos a su favor. De esta forma, este partido publicitó los logros de su gobierno, e incluso, retransmitió un *spot* de la campaña del 2000 en la que este gobernante llamaba a votar por su partido y sus candidatos (el *spot* se retiró inmediatamente del aire a disgusto del propio López Obrador).

Tal fue la dependencia del PRD al gobernante capitalino que asumió como lemas únicos a nivel nacional: "La fuerza de la esperanza" y "Es tiempo de la esperanza", parafraseando el eslogan del D.F.: "La ciudad de la esperanza". Incluso algunos candidatos colgaron mantas con fotos donde aparecían con López Obrador.

Existieron también estrategias, sobre todo de los partidos pequeños, realmente ridículas. Por ejemplo, el partido Convergencia Democrática llamó a votar mediante anuncios donde se escuchaba un estribillo donde se hacía alusión al color de su identidad gráfica: "Naranja, Naranja", toda una estrategia de

comunicación reducida a un simple color, claro que podemos entenderla como un intento desesperado de esta institución por posicionarse en la mente del elector y alcanzar cuando menos el 2% que se le exigía para conservar su registro ante el IFE. El Partido de la Sociedad Nacionalista, otro ejemplo, se hacía publicidad con la imagen de una joven y sensual mujer ataviada con un rebozo y un sombrero de charro haciendo alusión a su nacionalismo (por aquello de la sociedad nacionalista).

En total, del 70 al 80 por ciento de los espacios publicitarios de la pantalla chica estaban dominados por *spots* de los 11 partidos políticos que peleaban por los 1,246 puestos en disputa.²¹⁷ Cerca de once mil candidatos sin un referente que llamara la atención del elector y si muchos defectos.

De acuerdo con Jenaro Villamil, los partidos, con su publicidad y demás estrategias de marketing, no supieron seducir, inducir, promover o encantar con el elemento fundamental: el valor del voto y la necesidad de sufragar.

En aquella ocasión Roy Campos, director de CONSULTA MITOFKSY —una de las principales empresas especializadas en estudios de opinión de América Latina—, señaló que, durante las campañas del 2003, no se pudo siquiera identificar cuál era el tema de la elección, porque ningún partido logró colocar entre la opinión pública un asunto que interesara.²¹⁸

Así, el PRI trató de encontrarle defectos al gobierno del DF, destapando el tema de la inseguridad pública, mismo que había sido muy favorecedor para Cuauhtemoc Cárdenas en 1997, pero que en 2003 no era la preocupación central de los electores²¹⁹, además de que resalto aquello que sus anteriores gobiernos habían hecho bien y que por lo tanto el gobierno de Fox no había quitado como el INFONAVIT por ejemplo (recordemos los *spots* del “esto es lo que el gobierno del cambio no cambió”). El PAN, insistió en que sí había habido cambio y trató de sembrar entre los votantes la idea de que la ausencia de cambios tangibles era culpa de los partidos de oposición que no aprobaban las reformas estructurales del presidente (como la fiscal, energética y laboral). Y otros partidos simplemente prometieron cosas que no estaban en sus manos cumplir, como el Partido Verde que prometía que ningún joven se quedara sin estudios.

Finalmente, los resultados de la jornada electoral resultaron ser peor de lo que se imaginó. Mientras que en 1997 el índice de abstencionismo fue ligeramente menor al 51%, en 2003 el índice fue de casi 60%. Pero a diferencia del 97, donde los partidos políticos gastaron el 56 % de sus recursos en sus campañas televisivas, en el 2003 el gasto que se derivó hacia la televisión fue de más del 70%.²²⁰

La falta de participación de la gente en el proceso electoral del año 2003 favoreció sobre todo al PRI. Este partido siempre se ha caracterizado por movilizar el “**voto corporativo**”, además de que cuenta con un “**voto duro**” muy arraigado. A los votantes que ejercen este tipo de votos difícilmente se les hace cambiar de opinión, sobre todo si la tendencia inercial del votante es fuerte, es decir, si alguien acostumbra siempre a votar por el mismo partido sin importar las circunstancias. Al mismo tiempo, quienes ejercen el voto corporativo o duro (ya sea por coerción o por convicción) siempre acuden a votar. Por lo que si la votación es baja, lo más seguro es que quienes no votaron fueron los *switchers*. Esto lo demostró una encuesta del periódico *Reforma*, en la que se mostraba que el 82 por ciento de quienes votaron por Francisco Labastida en el 2000, en la elección del 2003 mantuvieron su fidelidad y votaron por el PRI.²²¹

Por esta razón el PRI logró el 36.75 por ciento de los votos, aumentado así su número de asientos en la Cámara de Diputados de 208 a 222 convirtiéndose así en el gran triunfador de la jornada.²²² Y no es que el PRI haya aumentado su número de votos, sino que, debido a la baja afluencia de votantes a las urnas, lo que regularmente de cualquier manera hubiera obtenido le bastó para posicionarse por encima del PAN. No obstante, el PRI perdió casi todo su voto duro en el DF, entidad en la que prácticamente desapareció.²²³

El PAN, a diferencia del PRI, vio drásticamente reducidos sus escaños en la cámara baja de 205 a 151, además de que su votación efectiva se redujo de 38% a 30%. El PAN carece de un “voto duro” consolidado. Es por eso, que solo el 58% de quienes apoyaron a Vicente Fox en el 2000, lo hizo en el 2003 por el PAN. Al parecer, la estrategia mediática del PAN no logró mantener a los votantes que le favorecieron en el 2000. Por el contrario, muchos electores votaron más en contra

de los candidatos del PAN que a favor de los abanderados de otros partidos, transformándose los comicios en plebiscito reprobatorio sobre la eficiencia del gobierno en turno. Roy Campos explicó la situación de esta manera: "No es que haya habido desencanto sino que Fox movió un gran encanto [(en el 2000)] y ahorita estamos normal [...]. Esto [(los resultados)], es lo normal que hemos vivido en México. Es la tercera vez que se vota por una Cámara dividida ¿Dónde está la sorpresa?"²²⁴

El PRD por su parte, creció en la cámara de 54 a 96 diputados y además se consolidó en el DF al ganar la mayoría absoluta de la asamblea legislativa y prácticamente todas las delegaciones (14 de 16) gracias a lo que muchos medios denominaron el "efecto López Obrador"²²⁵ y no tanto a la campaña mediática, aunque esta sí ayudo a reafirmar las decisiones de quienes de por sí tenían pensado votar por los candidatos perredistas. Recordemos aquel *spot* en donde habitantes del DF (beneficiarios de la ayuda gubernamental), invitaban al televidente a "hacer changuitos",²²⁶ para que se mantuvieran los programas sociales del DF (apoyo a los adultos mayores, becas, etc...), entendiéndose por esto que los perredistas continuaran al frente de la asamblea que es la encargada de autorizar o suprimir este tipo de programas.

Por otro lado, cinco de los once partidos participantes: Sociedad Nacionalista (PSN), con 0.3 por ciento de los votos; Alianza Social (PAS), 0.7 por ciento; Liberal Mexicano (PLM), 0.4 por ciento; Fuerza Ciudadana, 0.5 por ciento, y México Posible (PMP), 1.0 por ciento; perdieron su registro al no alcanzar el 2% de la votación que por ley se marca.

Para concluir, cabe hacer mención de lo que escribe Jenaro Villamil quien puntualmente señala que: "por mucha sociedad del espectáculo que tengamos y parezcamos, el ciudadano, a final de cuentas, se siente profundamente ofendido cuando la ficción invade la realidad política [...]."²²⁷

CAPITULO II
EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN DE SPOTS DE
TELEVISIÓN.

CAPITULO II. EL DISEÑO Y LA PRODUCCIÓN DE SPOTS DE TELEVISIÓN.

A.- El medio audiovisual y el diseño.

1.- El medio audiovisual.

Se ha precisado ya en este trabajo lo que es un *spot* de televisión (o cuando menos se expuso el sentido con el que en este trabajo se manejará el término) y de lo que se ha dicho podemos concluir que a grandes rasgos, éste, es un soporte audiovisual publicitario. De ahí que, para comenzar con el desarrollo de este capítulo sea importante delimitar al medio audiovisual y definir su naturaleza, para así entender mejor a nuestro objeto de estudio (los *spots* televisivos). En esta delimitación se pretenderá establecer (aunque no de una manera tajante ni exhaustiva) una clasificación que nos ayude a un mejor estudio del medio audiovisual y sus distintas manifestaciones.

Independientemente de que más adelante se puntualizaran los elementos formales que integran a una parte representativa de las manifestaciones del medio audiovisual y sus soportes, podemos adelantarnos y presentar algunas definiciones de audiovisual.

Para la Real Academia Española, se entiende por audiovisual algo: "Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez". Así pues, podemos entender que un medio de comunicación es audiovisual cuando emplea conjuntamente los canales visuales y auditivos para difundir sus mensajes.

De acuerdo con Ráfols y Colomer: "El audiovisual es una percepción visual y auditiva que se convierte en estímulos"¹ en el que si bien, la percepción es la base del acto comunicativo, esto no quiere decir que sea un acto exclusivamente fisiológico idéntico para todos, sino que se particulariza en cada individuo, debido a varios factores como la educación y la formación, entre otros².

De acuerdo con Joan Costa³, un audiovisual es la combinación de tres modos de lenguaje: por la parte *audio* (en lo que a la etimología se refiere), está hecho de formas sonoras, unas de ellas figurativas (los sonidos incidentales, como el galopar de un caballo, p.e.), otras descriptivas (como las palabras y los diálogos) y

otras abstractas (la música); por la parte *video*: esta conformado por imágenes (icónicas y de forma abstracta) y textos escritos. Debido a esto, Costa considera al audiovisual un lenguaje trimedia⁴ (al cual incluso propone denominar *audio-escripto-icónico* en vez de audiovisual).

Vistas algunas definiciones de lo que se entiende por audiovisual o medio audiovisual, comencemos, pues, con esta taxonomía del medio. En un principio, se propone una clasificación en la que ha de destacarse que, debido al rápido avance tecnológico, entre otros factores, no se abarcan todos los medios existentes (o que han existido), pero sí los más representativos; además de que solo se menciona aquellos en los que un dispositivo interviene de por medio⁵. (ver cuadro 6).

Como podemos ver, son varios los medios de comunicación (masivos, no masivos e híbridos) que se erigen como manifestaciones del medio audiovisual. Así también, cada uno de ellos se compone de soportes que hacen llegar sus mensajes a sus distintas audiencias o público usuario, claro que debemos entender que en la mayoría de los casos estos soportes son virtuales, físicamente intangibles y con una delimitación meramente conceptual, son **gestalts** dentro del flujo (lineal o no lineal) de los medios a los que pertenecen, productos audiovisuales que el espectador o usuario distingue como estructuras independientes, en algunos casos, microdiscursos dentro del macrodiscurso propio de un medio (p.e. la TV). No debemos confundirlos con los soportes físicos (podemos poner un ejemplo: el papel es el soporte físico de una carta, la carta es el soporte conceptual de un mensaje y el correo es el medio que permite sea entregada la carta).

En el cuadro 7, se proponen algunos ejemplos de los que podrían entenderse como soportes de cada uno de estos medios. Al mismo tiempo, se agrega una nueva rama a nuestra clasificación para diferenciar así aquellos soportes que pueden considerarse, en algunos casos, como exclusivamente publicitarios.

Dejando en claro lo que es el medio audiovisual y cuales son sus manifestaciones más representativas, podemos comenzar a hablar de un diseño audiovisual, término utilizado para denominar a una de las más jóvenes disciplinas

del diseño (que buscan la comunicación visual) cuya principal función es, al igual que otros tipos de diseño (como el diseño gráfico), resolver problemas comunicativos, solo que dentro del ámbito audiovisual.⁶ Entendamos pues al diseño audiovisual, como un sistema de comunicación, a través de signos, que conjuga lo audiovisual con el diseño, al discurso del diseño en el audiovisual.⁷

Medio audiovisual				
Medios Híbridos	Medios masivos de comunicación			Medios no masivos de comunicación
• Internet ⁸	Electrónicos⁹	Digitales Interactivos¹⁰	Cinematográficos	Otros
	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión. • Dispositivos grabados.¹² • Video-instalación. • Video-proyección. 	<ul style="list-style-type: none"> • CD-ROM o DVD-ROM interactivo. • Presentaciones digitales multimedia. • Kioscos digitales interactivos. • Sistemas digitales de entretenimiento o videojuegos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecciones en salas de cine. O simplemente cine • Sistemas poco convencionales. (IMAX, OMNIMAX, IMAX 3D, otros sistemas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Diaporamas • Otras formas audiovisuales (multimedia escénica, etc...).

Cuadro 6. Taxonomía del medio audiovisual.

Medio	Soportes	Soportes publicitarios
Internet:	1.- <i>Página Web.</i> 2.- <i>Tienda virtual.</i> 3.- <i>Blog.</i> 4.- <i>Mensaje de e-mail.</i>	1.- <i>Página Web</i> 2.- <i>Banner.</i> 3.- <i>Intersticial.</i> 4.- <i>Pantallas emergentes (pop up).</i>
Televisión:	1.- <i>Programa unitario.</i> 2.- <i>Serie.</i> 3.- <i>Telenovela.</i> 4.- <i>Noticiero.</i> 6.- <i>Cortinilla.</i> 7.- <i>Videoclip.</i> ¹³	1.- <i>Spot.</i> 2.- <i>Infomercial.</i> 3.- <i>Product placement.</i> 4.- <i>Bartering.</i> 5.- <i>Promo.</i>
CD-ROM/ DVD-ROM interactivo:	1.- <i>Enciclopedia virtual.</i> 2.- <i>Capacitación interactiva.</i> 3.- <i>Cuento interactivo.</i> 4.- <i>Informe anual interactivo.</i> 5.- <i>Revista interactiva.</i>	1.- <i>CD/DVD promocional Interactivo.</i>
Videojuegos:	1.- <i>Cualquier juego en sí (en cualquiera de sus variantes: pelea, RPG, Shooter, etc...) programado para un sistema en específico o consola. (PC, Playstation, Nintendo, Xbox, Gameboy, etc...).</i> 2.- <i>Cinematic o FMV.</i> 3.- <i>Machinima.</i>	1.- <i>Product placement... hasta ahora.</i>
Cine:	1.- <i>Pelicula o largometraje.</i> 2.- <i>Cortometraje.</i>	1.- <i>Cine-minuto.</i> 2.- <i>Cortometraje publicitario.</i> 3.- <i>Trailer.</i> 3.- <i>Product placement</i>

Cuadro 7. Ejemplos de medios y soportes audiovisuales.

2.- El diseño audiovisual.

a).- El diseño y la comunicación visual.

Antes de entrar de lleno al planteamiento de lo que es considerado como diseño audiovisual, hablemos un poco del diseño en sí.

Diseñar es la actividad propia del diseño y el oficio del diseñador. De acuerdo con Raúl Belluccia¹⁴, "el diseño es lo que hace el diseñador cuando diseña [...], un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente a su realización, las características finales de un artefacto¹⁵ y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticos, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etc."¹⁶ En otras palabras, diseñar es proyectar, algo en lo que varios autores coinciden.

La definición de Belluccia, basada en la evidencia cotidiana, sin duda se acerca más a la perspectiva desde la cual nos interesa abordar el fenómeno del diseño, al manejar ideas como el "servicio a terceros" y la conciencia previa del producto final, el no dejar nada al azar. Una cierta semejanza, como el mismo autor lo maneja, con el trabajo desempeñado por los ingenieros, solo que, a diferencia de éstos, en su tarea los diseñadores dan también importancia a los aspectos simbólicos, estéticos, persuasivos y comunicacionales más allá de los meramente funcionales. Como podemos ver, esta comprensión del fenómeno puede ser aplicada a cualquier tipo de diseño.

Ahora bien, Belluccia menciona que hay que tomar en cuenta que, para realizar su trabajo, cada diseñador, de cada una de las distintas variedades de diseño, debe poseer un particular y muy diferente recorte de conocimientos y una capacidad creativa adecuada a su especialidad.

Así pues, si bien las múltiples variantes del diseño comparten las cualidades externadas por Belluccia, cada una de ellas se diferencia de las otras en que tiene un ámbito laboral propio: ya sea la comunicación visual, la producción de artefactos, el hábitat, la vestimenta, la persuasión comercial, etc.¹⁷

En este trabajo nos interesará abordar aquellas disciplinas del diseño cuyo ámbito laboral es la comunicación visual y más allá de esta, la comunicación audiovisual. Sin embargo, hay que reconocer que formas de diseño aparentemente de ámbitos diversos, como el diseño industrial o el diseño arquitectónico, entre otros, pueden también, aunque sin ser ésta su principal finalidad, ser objeto de comunicación visual, sin embargo esa es una discusión en la que no se abundará en este trabajo.

Ahora bien, entremos de lleno a la comunicación visual. La comunicación visual es un fenómeno de interacción humana que implica la transferencia de información, los mensajes visuales, mediante la utilización de estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual y aquellos que se le relacionan, como el lenguaje sonoro¹⁸.

La comunicación visual se expresa en el diseño gráfico y en otras alternativas de diseño que integran la imagen¹⁹ como parte de su proceso de configuración de mensajes en un esfuerzo conciente para establecer un orden significativo basado en los códigos que integran un texto visual.²⁰

Es común que se relacione a la comunicación visual exclusivamente con el diseño gráfico. Sin embargo, hay que destacar que la comunicación visual incluye lo gráfico pero va más allá. Un autor que ha escrito sus ideas respecto a esto es Joan Costa.

Para Costa, el diseño gráfico (o grafismo como también se le conoce y él lo llama) es un lenguaje bimedia, una combinación creativa de la imagen con el texto [texto verbal] para vehicular significados y provocar sensaciones y reacciones de acuerdo a una intencionalidad comunicativa concreta.²¹

Con todo, Costa sostiene que actualmente el diseñador gráfico debe de pasar de su trabajo con el trazo icónico y tipográfico (generado por cualquier técnica gráfica que sea, infográfica incluida) sobre el espacio bidimensional de la hoja de papel o de la pantalla, a un nivel mayor, mucho más amplio, diverso y global: el de la *visualidad*. El grafista debe de ser hoy *visualista*.²²

En la idea de *visualidad*, que maneja el señor Costa, todo lo que es visible, y no solo lo gráfico, es competencia ocular, por lo que todo cuanto configura nuestro

entorno artificial y que incluye lo gráfico pero lo desborda está sujeto y es objeto de comunicación²³ y por ende, de diseño; en este contexto, el individuo deja de ser espectador pasivo para ser intérprete y actor de sus percepciones y experiencias visuales (algo relacionado en cierta medida con lo que dice Schwartz). Con la *visualidad*, de acuerdo a Costa, la imagen, el texto y la forma regresan al hombre, se integran en él y en su cultura personal.

De esta manera, Costa nos dice que la *visualidad* pasa a ser un carácter esencial común a todas las variables y disciplinas del diseño, sea tridimensional o tetradimensional, macro o micro, estático o móvil, visual o audiovisual.

Así pues, podemos entender que la *visualidad*, la cualidad de todo lo que es competencia del ojo, es la esencia de la comunicación visual y al diseño de la comunicación visual (o diseño y comunicación visual) como el intento de crear una disciplina que se encargue de su estudio²⁴. Por su parte, concibamos como comunicador visual o diseñador y comunicador visual al *visualista*. Y así también, entendamos que el diseñador gráfico es un comunicador visual pero no el único. Al respecto del término comunicación visual, por ejemplo, podemos citar las palabras de Rick Poyner: "[comunicación visual es] un concepto que cada vez más utilizan aquellos diseñadores cuyo trabajo traspasa las fronteras tradicionales del diseño gráfico".²⁵

Joan Costa habla de un diseño para los ojos y por lo tanto de un diseño para el cerebro cuya especificidad es diseñar sensaciones y emociones, información y conocimientos y que en un extremo contrario (según Costa) puede servir también para persuadir²⁶. Un diseño en el que ya no solo se trata de combinar imagen y tipografía sobre el espacio gráfico del papel y la pantalla, sino en el que se trata de comunicar.

Así pues, la comunicación visual es un fenómeno de significación conciente y como tal puede ser abordado por algunas teorías lingüísticas y semióticas extrapoladas a la teoría de la imagen.²⁷ De ahí que cuando se hable de comunicación visual se hable de signos, de códigos, de gramática visual, de textos visuales y de discursos.

La comunicación visual se presenta por medio de dos lenguajes: el lenguaje icónico (visual) y el lenguaje escrito (verbal) y de acuerdo con Joan Costa ésta funciona en dos niveles: en un primer nivel, dentro de cada uno de sus lenguajes y en segundo nivel, con la colaboración de ambos en un mensaje bimedia.

En un mensaje visual, se manifiestan signos visuales y verbales articulados coherentemente mediante códigos específicos²⁸ que gracias a una gramática conforman un texto visual, unidad mínima de comunicación, que se manifiesta en el objeto de diseño y cuyo principal objetivo es crear al mensaje en sí. Así pues, el objeto de diseño es un texto visual fijado a un soporte que forma parte de un medio. Asimismo, la articulación de los textos propicia discursos. El discurso, unidad máxima de determinantes del texto es un proceso activo ligado al término "enunciación" mientras que el texto, por el contrario, está ligado al término "enunciado".²⁹ El discurso está condicionado por los fines a los que está destinado e implica la transformación del texto mediante un conjunto de operaciones en los procesos de comunicación. Así, en la comunicación visual, podemos hablar de discurso publicitario, discurso propagandístico, discurso educativo, discurso ornamental, etc....³⁰

De acuerdo con Vilchis, en el fenómeno de la comunicación gráfica (mismo que extrapolaremos al de la comunicación visual) se extienden dos planos de la realidad. Uno pertenece a la realidad externa al fenómeno y comprende a los mismos actores de la comunicación en general; y el otro, se integra en la configuración materializada del mensaje. De esta manera, la comunicación gráfica integra los siguientes elementos:

1. **Emisor externo.**- es quien quiere decir algo a alguien, el responsable de la emisión, el cliente.
2. **Diseñador.**- el mediador entre el emisor externo y el medio. Quien analiza la necesidad, semantiza, codifica y configura el mensaje visual.
3. **Medio [y sus respectivos soportes].**- en él se caracteriza el texto visual y se reconoce al emisor interno.
4. **Emisor interno.**- tiene una realidad independiente a la del emisor externo. Es quien directamente dice el mensaje del emisor externo al

receptor. Puede ser una persona, marca, empresa, institución, o hasta el receptor mismo (según lo que hemos de las teorías de Schwartz), entre otros.

5. **Mensaje.-** es la traducción de la necesidad de comunicación del emisor externo en términos de forma y contenido, se expresa verbal y visualmente. Está escrito en el texto visual.
6. **Receptor [o perceptor].-** es quien percibe e interpreta el mensaje.
7. **Retroalimentación.-** es la respuesta del receptor. Se habla de tres tipos:
 - a. **Referencia.-** cuando el receptor vincula lo percibido a lo que conoce;
 - b. **Acción.-** cuando manifiesta la postura de llevar a cabo una acción predeterminada. Como comprar o votar;
 - c. **Retroacción.-** cuando la respuesta del receptor va dirigida al propio emisor externo.

Visto ya a grandes rasgos, cómo entenderemos el diseño y abordado también el fenómeno comunicativo dentro del cual algunas de sus disciplinas pretenden solucionar problemas, específicamente, problemas de comunicación visual; podemos pasar, ahora sí, al estudio del diseño audiovisual, una de esas disciplinas proyectuales.

El estudio del diseño audiovisual nos brindará las herramientas teóricas y metodológicas necesarias para solucionar problemas, no solo de comunicación visual, sino también de otro ámbito que está estrechamente relacionado con ella: la comunicación audiovisual.

b).- Acerca del diseño audiovisual.

De acuerdo con Ráfols y Colomer, "el diseño audiovisual es un sistema de comunicación que se basa en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación"³¹. Es además, por pertenecer al medio audiovisual, un lenguaje trimedia, conformado por el lenguaje visual, el lenguaje verbal y el lenguaje sonoro. Y su principal función es la solución de problemas de comunicación. Por lo que no existe diseño audiovisual sin voluntad comunicativa.

Basados en el modelo de comunicación gráfica de Vilchis, aunado al proceso de comunicación audiovisual del que habla Rafael Gómez Alonso³², para que se constituya un proceso de comunicación audiovisual es necesario que intervengan: un emisor externo (aquel que tiene la necesidad comunicativa), uno o varios emisores internos (personajes que aparecen visualmente en la pantalla o relatan un determinado acontecimiento, la voz de un narrador o locutor, marcas empresas o partidos y candidatos³³), uno o varios receptores internos al discurso (público o personajes que aparecen en escena interactuando con el emisor interno) y externos a él (receptores que no forman parte del discurso ni intervienen en él, el público al que va dirigido el mensaje de los emisores), el mensaje lanzado por el emisor, los canales visual y auditivo y un medio (que haga uso de estos canales) por el que se distribuya la emisión, un soporte para recibir el mensaje y que lo haga llegar a través del medio al receptor externo; unos códigos establecidos³⁴ que permitan descifrar el mensaje y un contexto en el que se produzca la comunicación. En el momento en el que el receptor se convierte en emisor se produce una retroalimentación.

Así pues, en el proceso de comunicación del diseño audiovisual existiría también un mediador entre el emisor externo y el soporte: el diseñador, quien se encarga de la configuración del mensaje audiovisual.

De acuerdo con Gómez Alonso, en el ámbito de la comunicación audiovisual, cuando se habla de películas, programas televisivos o *spots* publicitarios, entre otros, en vez de textos audiovisuales se suele hablar de relatos o discursos fílmicos, televisivos o publicitarios y en términos generales de un discurso

audiovisual. Esto debido al recorrido temporal presente en estas producciones. Un texto permite ser estudiado como una estructura más cerrada; por lo tanto, el término es más propio para utilizarse en el análisis de imágenes fijas y no de aquellas que tienen una naturaleza motora. Además de que el discurso audiovisual, a diferencia de un texto, puede ser fragmentado en microdiscursos.³⁵

Así pues, el diseño audiovisual es también discursivo porque su forma se desarrolla a lo largo del tiempo, por lo que tiene un carácter lineal tanto en lo visual como en lo auditivo.

La principal característica de los objetos de diseño, "lo diseñado" por el diseñador audiovisual, es que éstos siempre existen en función de otras realidades, nunca nos hablan de sí mismos, sino de otros productos, incluso de otros productos audiovisuales, a los que pueden ir acompañando o a los que representan. Los objetos de diseño audiovisual son, pues, mediadores e interlocutores de algo o alguien. Se puede decir que, al ser solo de carácter funcional, los objetos de diseño audiovisual no tienen autonomía. A diferencia de las obras de arte, por ejemplo, que existen en función de sí mismas, son autónomas. De esta forma, podemos distinguir a los productos del diseño audiovisual de otros productos audiovisuales, como las películas y gran parte de los programas de televisión (telenovelas, series, programas unitarios, etc...) que tienen una finalidad en sí mismos³⁶ (pero que no por eso insinuamos, ni mucho menos, que solo por eso sean obras de arte).

Ráfols y Colomer proponen algunas manifestaciones audiovisuales como objetos de diseño audiovisual. Sin embargo, como ellos mismos reconocen, éstas pueden variar y ser complementadas gracias a que el proceso evolutivo en el que se encuentran sumergidas ha traído y seguirá trayendo cambios, además de la aparición de nuevas formas de comunicación y creación. Se mencionarán las manifestaciones del diseño audiovisual que ellos sugieren, tal y como ellos las sugieren; pero se harán algunas precisiones en donde se considere pertinente:

1. **Publicidad.**- el diseño en aquellos soportes publicitarios del medio audiovisual, Ráfols y Colomer hablan de los del medio televisivo, los anuncios.³⁷ Aun así, consideramos que el diseño audiovisual puede

hacerse extensivo a soportes publicitarios de otros medios audiovisuales (por ejemplo, el cine minuto o el corto publicitario).

2. **Televisión**³⁸.- los autores se refieren a la participación del diseño en algunos aspectos de la programación (como el diseño de los programas, la coordinación del diseño de espacios, iluminación, etc.) o en algunos productos específicos como:
 - a. Identidad audiovisual del canal o cadena de televisión.
 - b. Elementos de continuidad del canal o la cadena.
 - c. Elementos de identidad audiovisual de los programas.
 - d. Promocionales (o *promos*).
 - e. Elementos específicos dentro de los noticieros.
3. **Créditos cinematográficos**.- objetos de diseño propios del medio cinematográfico, tienen la doble función de dar a conocer a los equipos técnicos y artísticos que han realizado la película o cortometraje al que sirven de introducción o cierre y preparar al espectador para el máximo disfrute de aquello que se empieza a ver.
4. **Multimedia**.- todas aquellos soportes de los medios digitales interactivos que se distinguen por su no linealidad y por la adición de una nueva dimensión: la interactividad (misma que está igualmente sujeta a diseño).³⁹
5. **Videoclips (o videos musicales)**.- se les llama *videoclips* a "la complicada sucesión de imágenes que acompañan a un texto [regularmente una obra musical cantada, una canción] y/o música, lo que da como resultado un nuevo discurso [...]"⁴⁰. Su duración tiende a ser superior a los tres minutos.

Como pudimos ver, en el cine y la televisión, los objetos de diseño audiovisual hacen referencia a los mismos productos audiovisuales en los que se integran (películas y programas), mientras que en la publicidad y el *videoclip* se hace referencia a productos no propiamente audiovisuales, aunque se manifiesten por este medio.

La principal función del diseño audiovisual es comunicar. Sin embargo, dentro de la generalidad de esta función comunicativa, se pueden derivar otras funciones que, pese a que algunas puedan no ser comunes a todos sus objetos de diseño, son las siguientes⁴¹:

1. **Organizar.**- en la televisión, por ejemplo, el diseño audiovisual se articula como una herramienta idónea para la creación de una sensación de orden y coherencia dentro del flujo audiovisual. Otra de sus funciones organizativas, es la de crear aperturas, prologar e introducir al espectador, tal es el caso de los títulos de crédito cinematográficos y de las cabeceras de los programas de TV.
2. **Informar.**- no obstante que su capacidad de transmitir información en términos cuantitativos es limitada⁴² (comparado, por ejemplo, con la que puede transmitir un largometraje o un libro), un objeto de diseño audiovisual es capaz de proporcionar imágenes de un gran poder descriptivo. Además de que puede hacer visible y comprensible aquello que de otra manera no podríamos visualizar, a través de procesos como la simbolización de la realidad, la esquematización y la síntesis informativa.
3. **Persuadir.**- es la función más característica de la relación del diseño audiovisual con la actividad económica y podemos decir también política. Los objetos de diseño audiovisual buscan despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después (como en el cine o la TV) o que estamos escuchando simultáneamente (como ocurre en el videoclip) o que hemos de comprar, votar o utilizar después (como en los soportes publicitarios audiovisuales). Dentro del ámbito de la publicidad, el diseño audiovisual habla bien de aquello a lo que se refiere y resalta sus virtudes buscando influir al receptor en su toma de decisiones. Debe atraer la atención del público, despertar su interés, provocar el deseo y conminarlo a la acción (recordemos la pirámide creativa de la que nos habla Arens, *vid cap.1*).

- 4. Simbolizar.-** El diseño audiovisual sirve para asociar conceptos abstractos (como la calidad, la novedad, la exclusividad, la responsabilidad, entre otros) a un determinado producto; por lo que crea, de forma indirecta, símbolos de estas realidades para que el público se identifique con ellos. Con el diseño audiovisual se le da una forma, una imagen y unos sonidos a lo abstracto, y así se le dota de una realidad a esa abstracción, una realidad con la que puede relacionarse un producto o un servicio (o un candidato o una organización).

Como ya vimos, el diseño audiovisual es un lenguaje trimedia, un sistema de comunicación. Sabemos que los signos son los elementos básicos de la comunicación. Los signos que utiliza el diseño audiovisual son tanto verbales como no verbales: signos del lenguaje verbal, visual y auditivo.

Debido a que en el lenguaje del diseño audiovisual la interpretación de los signos se hace en su mayoría de forma intuitiva, debido a que no se utiliza solamente un lenguaje con códigos estandarizados, Ràfols y Colomer señalan que los signos a su vez, deben distinguirse de entre dos tipos diferentes:

1. **Signos codificados (a los que llaman “significados”).**- aquellos que tienen una interpretación conocida y compartida por las personas que pertenecen a una misma cultura, aquellos que producen automáticamente un significado para quien los lee.
2. **Signos no codificados (les denominan “información”).**- aquellos cuyas ideas transmitidas son más ambiguas y, por lo tanto, su interpretación depende de cada receptor.

Teniendo en cuenta estas dos grandes categorías, ahora veamos cuales son las características de cada uno de los signos que conforman al lenguaje audiovisual⁴³:

1. **Signos del lenguaje verbal.**- son los signos con mayor grado de codificación ya que cuentan con códigos lingüísticos muy específicos (como la gramática y la definición de sus significados en los diccionarios) que le sirven de base para articular sus discursos. El

lenguaje verbal se utiliza para transmitir los significados más precisos de la comunicación, aquello que se quiere que quede claro. Los signos del lenguaje verbal son los signos lingüísticos: las palabras, frases y discursos (verbales). En el diseño audiovisual, los signos lingüísticos adquieren el carácter tanto de signos visuales como de signos auditivos según sea el caso. Podemos catalogarlos de la siguiente manera:

- a) **Signos verbales auditivos:** el texto oral (el habla).
- b) **Signos verbales visuales:** el texto escrito representado por la tipografía.

2. **Signos del lenguaje auditivo.**- los hay codificados y no codificados:

a) **Codificados:**

- a).- **Texto oral:** es al mismo tiempo un signo auditivo y un signo verbal. Siempre que está presente se convierte en protagonista debido a su gran capacidad de transmitir información y por la fuerza que puede llegar a tener una voz.
- b).- **Efectos sonoros:** sonidos que no son musicales ni verbales. Pueden tener significado por sí mismos (como el maullido de un gato) o bien ser reconocibles si están asociados a una determinada imagen (por ejemplo, el sonido de una fruta siendo aplastada).

b) **No codificados:**

- a).- **Música:** es imprecisa y ambigua en la transmisión de contenidos (sobre todo cuando se presenta sola, es decir, que no va acompañada de ningún texto oral, como una canción) pero de gran calado emotivo. El lenguaje musical, al igual que el verbal, posee un sistema sintáctico que articula su propio discurso y que puede también ayudar a articular a todo el discurso audiovisual.

3. Signos del lenguaje visual.- en el diseño audiovisual hay tres tipos de signos visuales diferenciados, dos codificados y uno no codificado:

a) Codificados:

a).-Iconos: se caracterizan por su parecido con lo que representan, los asociamos directamente con su significado. No precisan de ninguna interpretación para existir puesto que los leemos tal como se presentan.

b).-Símbolos: tienen un significado asociado a ellos de manera arbitraria, por lo que precisan de la interpretación y de la convención para ser leídos (p.e. una bandera o una letra). Pueden además tener una fuerte carga emotiva asociada (como la cruz o la svástica, entre otros).

b) No codificados:

a).-Metáforas.- son símbolos no codificados contruidos a partir de iconos y de otros símbolos. Sus significados no son convencionales. A diferencia de los símbolos codificados, las metáforas se asocian a su significado a partir de la imaginación y la sensibilidad en el instante en que se producen. Su lectura es espontánea y natural y a pesar de que su significado no esta preestablecido, el receptor puede entenderlo tal como el emisor quiere o de otra manera. Las metáforas no pueden ser leídas literalmente puesto que carecen de sentido, para entenderlas es necesaria la interpretación personal mediante la asociación de ideas.

Los signos (incluso los sonoros) son unidades de significación que hallan su materia prima en la forma. La forma es algo que tiene una posición en el espacio y en el tiempo, algo que ocupa un lugar y tiene una determinada duración (sobre

todo en el discurso audiovisual), es aquello que nuestra percepción construye como una unidad. De ella, puede hacerse una lectura semántica (relacionada con su significado) y una lectura estética (relacionada con su significante).⁴⁴ La forma estética de un signo es captada por medio de la intuición (por la mente emocional), mientras que su significado se asimila a través del razonamiento (la mente racional).

No obstante, cabe mencionar que en el diseño audiovisual los signos carecen de una delimitación formal precisa (puesto que establecer los límites de su forma es algo muy complejo sino imposible), por lo que no debemos entender a los signos como una unidad formal de significación, sino tan solo como una unidad reconocible en el proceso de comunicación, "no leemos interpretando cada signo y uniendo sus significados: leemos los signos en un proceso de creación de significado".⁴⁵

En la creación de un objeto de diseño audiovisual, según escriben Ràfols y Colomer, no se dispone de un sistema sintáctico rígido que nos diga como articular los discursos. Sin embargo, sí se crea una sintaxis en cada caso particular, puesto que un objeto de diseño siempre tiene un sentido, algo que no podría tener si careciera de articulación. Esta sintaxis particular a cada objeto de diseño se cohesionan a partir de la lógica interna con que se estructuran las formas que participan en él, sobre todo por medio del sonido. A continuación, abordaremos esta sintaxis particular del diseño audiovisual.

Hemos visto ya, que los signos tienen tanto una dimensión semántica como una dimensión estética. Ahora bien, la unión de los signos en su dimensión semántica da lugar a un discurso semántico, entendido también como la unidad semántica del discurso del diseño audiovisual; mientras que la unión de los signos en su dimensión estética, da lugar a un discurso estético, la unidad estética del discurso.

Ambos discursos tienen una lógica distinta. De acuerdo con Ràfols y Colomer, la metáfora es la lógica que articula al discurso semántico, mientras que el principio de unidad y variedad crea la unidad estética.

Existen recursos expresivos capaces de relacionar distintos signos entre sí y así articular parcialmente un discurso semántico. No obstante, éstos no pueden explicar la articulación integral del discurso (que como ya se mencionó, se articula mediante la metáfora). Los recursos más representativos son los que se mencionarán a continuación, sin embargo, la lista puede ser más extensa; de acuerdo con Ràfols y Colomer, ningún recurso puede descartarse siempre que se sepa utilizar, además de que hay que tomar en cuenta que en un mismo discurso pueden aparecer varios de estos recursos:

1. **La retórica.**- estructura adecuadamente los discursos para aumentar la capacidad de seducción, para convencer y orientar las actuaciones de sus destinatarios. Sirve para decir lo mismo pero de una manera más convincente, para conseguir que algo parezca necesariamente lo más adecuado. La retórica apela a los sentidos y a los sentimientos.
2. **El surrealismo.**- rompe con las relaciones espacio/ temporales. Con él se trata de crear asociaciones de imágenes a partir de los conceptos y la estética, de tal manera que su impacto visual resulte novedoso.
3. **El humor.**- tiene una gran capacidad de crear empatía y de hacer participe al espectador, de crear complicidad con él.
4. **La narración (o relato).**- este recurso tiene la capacidad de transmitir mucha información, tanto con el texto oral como con la imagen. Cuando está presente acapara toda la atención.
5. **La sorpresa.**- es un giro en la lógica del discurso. Introduce lo inesperado y reorienta la exposición. Sirve para refrescar el discurso y darle dinamismo, y así renovar la tensión del espectador.

La estructura que articula, da sentido y unidad global al discurso del diseño audiovisual, en su dimensión semántica, es la metáfora.

Un objeto de diseño audiovisual es una unidad metafórica de sentido, es esencialmente metáfora⁴⁶; lo es, porque introduce simultáneamente muchas formas entre las que se establecen relaciones; trabaja con analogías y con asociaciones de imágenes y de ideas; crea una metáfora sobre aquello de lo que está hablando, para ponerlo en relieve y destacarlo; y porque se trata de un

discurso que nunca habla de sí mismo. En pocas palabras, el diseño audiovisual sustituye "aquello de lo que habla" con su propio discurso.

El discurso del diseño audiovisual cohesiona signos visuales icónicos, simbólicos y metafóricos por medio de recursos expresivos, por lo que se puede decir que en su discurso semántico hay metáforas dentro de otra metáfora.

La duración de un producto de diseño audiovisual siempre es breve porque su condición metafórica así lo requiere, puesto que su ambigüedad comunicativa no podría sostener discursos de larga duración:

"tanto la brevedad como la condensación provienen de la asociación de ideas a la que obliga la metáfora para comunicarse. En este tipo de discurso es necesaria la retención de cierta información, que será contrastada a la vez, con otras informaciones que poseemos y otras que pueden ser próximas. Cuando hay encuentro, asociación, en ambas direcciones, es cuando se produce la comunicación".⁴⁷

Ahora bien, veamos cuales son las estructuras que articulan al discurso del diseño audiovisual en su dimensión estética.

De acuerdo con Daniel Prieto, hablar de estética en el diseño es hablar del trabajo sobre los elementos formales de los signos, como el cuidado en la elaboración y combinación de estos⁴⁸. La naturaleza física y parte material del signo es el significante, éste está relacionado con la composición y la configuración formal de la imagen (y podríamos decir que también del sonido), se asocia con lo que se percibe en primera instancia.⁴⁹

El discurso estético del diseño audiovisual es la combinación coherente de los significantes de los signos que lo constituyen (así como el discurso semántico está relacionado con la articulación de los significados). Así, en un objeto de diseño audiovisual, "lo estético está dado por la organización de las imágenes y los colores en la superficie de la pantalla, en un determinado orden que varía a lo largo del tiempo y al que están unidos unos sonidos".⁵⁰

De acuerdo con Ràfols y Colomer, lo estético es lo que nos produce sensaciones deleitosas e impresiona nuestros sentidos llamando nuestra atención a partir de una emoción. Estamos de acuerdo en que lo estético es algo que nos

produce emociones y que capta nuestra atención; no obstante, lo estético no necesariamente debe de ser deleitoso; según Gómez Alonso:

“Los objetos visuales [(bien podríamos decir también audiovisuales)], proyectan determinadas sensaciones en los receptores que invitan a la apreciación de su imagen. Ese aprecio puede ser positivo o negativo, [...] puede agradar o desagradar, pero no por ello deja de tener una determinada capacidad de atracción. [...] Cualquier imagen denota por sí misma una determinada estética. [...] Tanto lo que se considera bonito o feo, agradable o desagradable, es estético y produce en las personas distintas experiencias que se encuentran definidas por multitud de factores [...]”.⁵¹

Es por ello, que la estética es un fenómeno subjetivo de carácter individual. Cualquier producto audiovisual es estético, sin embargo, quien le da un valor es la visión particular de un receptor, que responde a que lo que percibe sea de su gusto o no. Pero también la estética es algo colectivo, ya que es fruto de una sociedad y la cultura de una época; responde a un “sentido común”, a una serie de valores compartidos socialmente (muchos de ellos estereotipos). Así pues, la estética funciona además como imaginario colectivo.⁵²

Los discursos estéticos son percibidos en primera instancia y en su mayor parte por nuestra mente emocional, nuestra intuición. Y por ello, tienen una capacidad de penetración emocional y seducción verdaderamente notable. “La estética, actúa atrapando los sentidos con una especie de halo mágico capaz de concentrar la atención del espectador. Cuando se unen la capacidad estética de lo visual [...] con la capacidad estética del sonido, especialmente de la música, pueden llegar a desarrollar un poder de atracción sumamente efectivo”.⁵³ Esto gracias a que en la percepción audiovisual, la imagen y el sonido forman parte de una misma unidad estética en la que la percepción visual está condicionada por la percepción auditiva simultánea. Algo a lo que Michel Chion llama “audiovisión”⁵⁴, y que no dista mucho de ser una *gestalt* audiovisual. Al respecto, Ràfols y Colomer dicen que: “un diseño audiovisual, debe ser percibido como un todo, mayor que la suma de sus componentes”.⁵⁵

Lo estético debe de formar parte del proceso comunicativo del diseño: "no es un apéndice ni es lo más importante. Está ahí como parte del mensaje. El carácter estético profundo se produce cuando el objeto de diseño comunica su mensaje y a la vez nos invita a su contemplación".⁵⁶

El discurso estético de un objeto de diseño audiovisual necesita ser articulado para que pueda ser percibido coherente. Y no solo por eso, sino también porque un mensaje audiovisual estéticamente bien construido puede incitar al receptor a prestar atención en su contenido, con lo que se gana efectividad comunicativa.

De acuerdo con Ràfols y Colomer, el discurso estético del diseño audiovisual se articula bajo el principio de la unidad y la variedad: "dos opuestos que en el terreno de la forma se reclaman mutuamente". Algo que nos hace recordar al dipolo rector de las técnicas de comunicación visual de A. Dondis: "la armonía y el contraste".

La unidad tiene una dimensión temporal a la que Ràfols y Colomer le llaman "hilo conductor", mientras que la variedad tiene a "la dinámica del contraste":

- 1. Hilo conductor (principio de unidad).**- da continuidad al discurso, lo articula como un todo unitario capaz de seguir mostrándose como una cadena de sucesos que acontecen con naturalidad a pesar de los cambios, con la finalidad de que sea agradable a la vista y al oído. Lo componen todos aquellos elementos formales que dan continuidad al conjunto, todo aquello que convierte al discurso en un flujo coherente con su propia lógica interna. Un flujo coherente es aquel en donde cada elemento aparece como consecuencia directa de lo que le precede, de la misma manera que prepara la entrada del que le sigue. Los principales creadores de hilo conductor son la **sintonía** (*más adelante hablaremos de ella*) y el color. No obstante, cualquier elemento o cualquier signo que aparezca sucesivamente, aun con cambios, pero siempre que siga identificándose, es suficiente como hilo conductor (un ejemplo son las **moscas** que aparecen en una esquina de la pantalla de televisión para identificar la señal de un canal en particular).

2. Dinámica del contraste (principio de variedad).- el contraste es el contrapunto del hilo conductor que le da agilidad y sorpresa visual (o auditiva) al discurso y que incluso puede llegar a afectar su lectura semántica. Es lo que da dinamismo al conjunto y aporta riqueza. Regularmente tiene corta duración en el tiempo y se destaca por su carácter imprevisible. Su importancia recae en el hecho de que la variedad crea centros de interés que llaman la atención; por eso es que se recomienda que éstos existan a lo largo del mensaje, o bien se localicen en momentos que requieran la máxima atención del espectador. Cualquier elemento formal puede establecer una relación de contraste con solo contraponerse al resto. Podemos mencionar algunos ejemplos:

- a. **En la imagen.**- la regularidad frente a la irregularidad, la transparencia frente a la opacidad, la superficie lisa frente a la textura, un punto de color frente a una plasta de otro, la luz y la sombra, etc...
- b. **En el espacio.**- lo grande con lo pequeño, lo cercano frente a lo lejano, lo lleno frente a lo vacío, etc...
- c. **En el tiempo.**- tanto en la imagen como en el sonido: la rapidez frente a la lentitud, la quietud frente a la agitación, la constancia frente a la inconstancia, etc...

Visto esto, ahora veamos cuales son los elementos formales con los que cuenta el diseño audiovisual para construir sus discursos y darle forma a sus mensajes. Entendamos por elementos formales, a los elementos expresivos que son la materia prima de sus discursos en el ámbito de lo reconocible y perceptible.

3.- Elementos formales del diseño audiovisual.

Como cualquier tipo de diseño, el diseño audiovisual tiene elementos formales con los que construye sus mensajes.

Así como W. Wong, nos dice que en el diseño (gráfico), existen elementos visuales básicos como la forma, la medida, el color y la textura. O como A. Dondis habla de los componentes básicos de toda comunicación visual: el punto⁵⁷, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento; o bien de acuerdo a Munari: la textura, la forma, el módulo y el movimiento. Así el diseño audiovisual, por su carácter discursivo, se compone de elementos formales de mayor complejidad, que incluso, en algunos casos, están conformados por estos recursos básicos de los que hablan Wong, Dondis o Munari; pero en otros casos, como el del tiempo, se estructuran por elementos muy distintos no abarcados por éstos estudiosos de la comunicación visual (el sonido, por ejemplo).

Los elementos expresivos básicos en el diseño audiovisual, de acuerdo con Ráfols y Colomer, son:

1. **El espacio.-** la estructura más estática de todas las que mencionaremos. Es el hilo conductor que determina la ubicación de las imágenes. En el diseño audiovisual, debemos considerar que el espacio por naturaleza es ambiguo, porque vemos espacio donde no lo hay. Y es también abstracto, porque en él, los elementos se sitúan según el orden conferido por sus creadores. Es un espacio flexible que no tiene una realidad absoluta, es imaginario. Debido a esto, el espacio puede recrearse continuamente (conforme transcurre el tiempo) y las relaciones espaciales se reelaboran con la entrada y salida de nuevas imágenes, ya sea mediante cambios sutiles (el movimiento) o radicales (la edición).
2. **El tiempo.-** en él se realizan las relaciones espaciales de las imágenes, por lo que se entiende que éstas cambian conforme transcurre el tiempo, son variables. Cada una de las formas que aparecen en la

pantalla tiene una duración en el tiempo, por lo que para todas ellas hay un principio y un fin en el flujo constante del discurso.

3. **La imagen.**- definir el concepto de imagen es algo complicado, por lo extenso que esto resultaría⁵⁸. No obstante, una de las formas de entender a las imágenes en el diseño audiovisual es relacionándolas con todo lo visible. Las imágenes son todas aquellas formas que percibimos en la pantalla con el sentido de la vista. También, podemos estudiar a la imagen, a partir de principios básicos del lenguaje audiovisual como la iluminación, la edición, el encuadre, los movimientos de cámara, etc.... (lo cual veremos más adelante). En el diseño audiovisual, se pueden distinguir cuatro tipos distintos de imágenes:

a. **Formas gráficas.**- son "la representación visual de una voluntad comunicativa y un producto de la mente humana"⁵⁹. Algunos ejemplos significativos son los dibujos, las letras, las formas geométricas primarias (círculo, cuadrado y triángulo) o las marcas (logotipos, símbolos, logosímbolos, etc...). Su producción está estrechamente relacionada con el diseño gráfico, y para entenderlas podemos abordarlas desde sus principios básicos (punto, línea, plano, textura, etc...). Las formas gráficas pueden tener una gran voluntad expresiva, ya que se pueden moldear para expresar con ellas más de lo que estrictamente son. Las hay abstractas (irreconocibles) o icónicas (reconocibles), orgánicas o artificiales, entre otras. La forma gráfica más destacada en el diseño audiovisual, por su utilidad y ductibilidad, es la tipografía; que incluso puede ser despojada de su significado y convertirse en protagonista del discurso estético.

b. **Imágenes grabadas**⁶⁰.- son las fuentes más importantes de suministro de imágenes para el diseño audiovisual, son imágenes motoras obtenidas por medio de una cámara de video o cine. Tienen un altísimo grado de iconicidad. Algunas veces llegan a

interactuar con las formas gráficas como un elemento gráfico más. Es común que sean modificadas para realzar su capacidad estética y así poder ser utilizadas en contextos específicos (lo cual a veces les resta iconicidad); estas modificaciones, a menudo están relacionadas con la variación de alguna de sus dimensiones, ya sea el tiempo, el espacio o ellas mismas en sus componentes básicos (la más común es la "corrección" o bien variación del color, pero también la alteración de su duración, velocidad, contexto sonoro, entre otras).

- c. **Animaciones.**- son formas que imitan o recrean los movimientos de la naturaleza, específicamente de los seres vivos, los animales y las personas o también de aquellos artefactos creados por el hombre y que tienen movimiento. La animación simula la acción a partir de la modificación de un objeto más que de su desplazamiento (lo cual evidentemente también se incluye). Esta categoría se refiere, a aquellas animaciones que están hechas manualmente mediante la manipulación de distintos materiales (existe otro tipo, el sintético, pero corresponde a la siguiente categoría). Sus manifestaciones más representativas son los dibujos animados y la animación manual de objetos físicos (como los modelos de plastilina).
- d. **Imágenes sintéticas 3D⁶¹ (o CGI⁶²).**- es la imagen generada por computadora. No tiene realidad física, es virtual, solo es posible verla en la pantalla porque solo existe en el lenguaje digital. Cuando llega a tener movimiento entonces tenemos una animación, que se caracteriza por su alto grado de iconicidad (hiperrealismo) y por dar la ilusión de profundidad y tercera dimensión. Las imágenes sintéticas animadas tienen la capacidad de ser integradas de una forma verosímil en entornos 2D (como la imagen grabada) logrando así resultados asombrosos. Se distinguen de las animaciones tradicionales, entre otras cosas,

porque a diferencia de éstas, el CGI no recrea el movimiento, lo imita tal cual es.

Estos tres elementos (el espacio, el tiempo y la imagen) deben entenderse como un todo en donde el espacio y el tiempo son sus elementos expresivos de primer orden (pues la imagen ocupa un espacio y transcurre en el tiempo).

Cada uno de estos elementos básicos alberga además a otros elementos que, a su vez, les dan estructura o los conforman. Así:

- **El espacio:** se compone por la superficie y la profundidad.
- **El tiempo:** se manifiesta por medio del sonido y del movimiento.
- **La imagen:** tiene una forma que se interrelaciona estrechamente con la luz y el color.

Ahora, veamos en que consisten cada uno de ellos:

1. Superficie.- En el diseño audiovisual la superficie siempre está dada por las pantallas, ya sea la de la televisión, cine o computadora (véase Ilustración 3. **Relaciones de aspecto del cine y la televisión.**). La pantalla es el soporte físico, en donde, por medio de la luz, las imágenes se generan y emiten. Las pantallas pueden ser de diferentes medidas, pero sus **proporciones** siempre están estandarizadas en unos cuantos modelos específicos. Así, los estándares, dependiendo el medio del que estemos hablando, son los siguientes:

a).- Televisión: la superficie está dada por la proporción de las pantallas en las que se manifiestan las imágenes. Actualmente, sus estándares son:

- **4:3.-** hasta hace unos años, era la proporción estándar de la pantalla de televisión a nivel mundial. Tiene una relación de 1.33 a 1.⁶³
- **16:9.-** formato panorámico de reciente introducción (también llamado *widescreen*) con una relación de imagen de 1.77 a 1.

b).- Cine: la superficie depende de las dimensiones de cada uno de los fotogramas de una cinta de película cinematográfica que por lo regular es proyectada en una pantalla de mayor tamaño dentro de

una sala en obscuridad total. No obstante, en un mismo formato

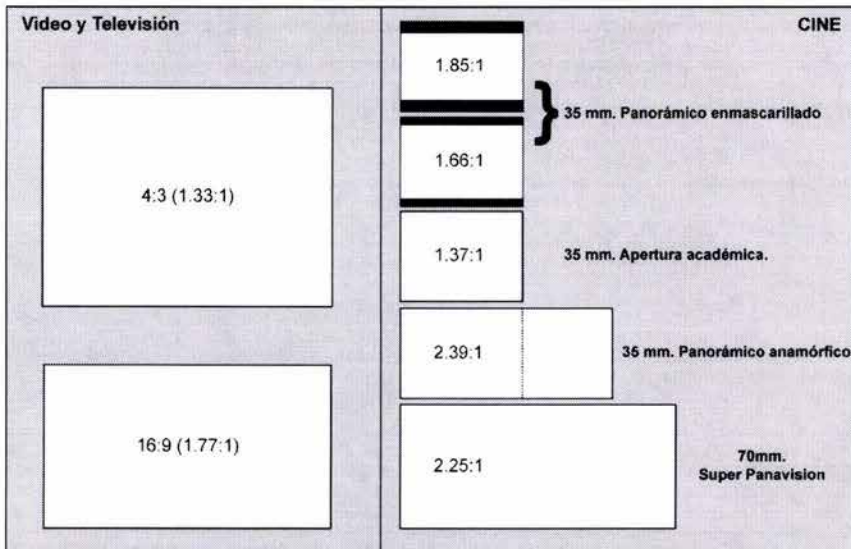


Ilustración 3. Relaciones de aspecto del cine y la televisión.

cinematográfico podemos encontrar diferentes relaciones de imagen (o *aspect ratios*). Los formatos comerciales (proyectados en salas de cine) son⁶⁴:

- **35 mm.-** en este formato se presentan regularmente cuatro relaciones de imagen: 1.37:1 o ratio académico⁶⁵, que es la proporción de la superficie total de un fotograma de 35 mm; 1.66:1 y 1.85:1, proporciones obtenidas mediante la aplicación de mascarillas durante la proyección de la imagen para así obtener vistas panorámicas (no anamórficas o *flat*); y 2.39:1, formato panorámico anamórfico (Panavision), en el cual, la imagen es filmada comprimida lateralmente gracias al uso de lentes especiales (anamórficos) y descomprimida después, gracias a los mismos lentes, durante su proyección en la pantalla, para su correcta visualización.

- **70 mm.-** este formato casi siempre es panorámico⁶⁶. El *ratio* más popular es el de 2.25:1 o Super Panavision.

- 2. Profundidad.-** La profundidad en el diseño audiovisual es una ilusión, pues la percepción de tridimensionalidad es sugerida. Es inherente a la imagen grabada, pero puede ser también emulada, principalmente en la imagen sintética 3D, en ambos casos estaríamos hablando de profundidad realista. Algunas formas de inducir la lectura de profundidad (principalmente en imágenes con profundidad no realista) son la superposición de planos y la transparencia (lo que crea planos de profundidad), el sombreado de los objetos y las sombras que estos proyectan, el desenfoque y los contornos difusos, y la relación figura-fondo. La profundidad tiene una gran potencia visual y muchos más matices que el espacio plano, cuya lectura se agota antes.
- 3. Sonido.-** Acentúa la carga emotiva de la comunicación, reforzando el valor expresivo de la imagen. Es debido a su relación con el sonido, que algunas imágenes adquieren mayor protagonismo y destacan del resto. El sonido es una pieza fundamental en la construcción de la estructura del discurso audiovisual porque impone a las imágenes una idea de sucesión y linealidad, ayudando así a construir una sensación de continuidad. La imagen carece por sí misma de una sintaxis que la estructure en el tiempo, a diferencia del sonido, que tiene una estructura que le es propia y que está especialmente pensada para desenvolverse en el tiempo. Solo las imágenes con fuerte carga narrativa, pueden construir discursos en el tiempo sin ayuda del sonido. La razón de que el sonido sea un elemento tan importante en la articulación de las imágenes sobre el tiempo es la sincronía. La sincronía es la conexión entre sonido e imagen en un punto temporal, lo que ocasiona en el individuo un fenómeno perceptivo donde los distintos estímulos provenientes de un fenómeno físico son entendidos como variaciones del mismo. Es por esto que el ser humano lee como una unidad algo que en realidad no lo es.

En una producción audiovisual, existen dos tipos diferentes de sonido:

1. **Sonido diegético:** cuando la fuente que produce el sonido esta incorporada a lo que se muestra en pantalla.
2. **Sonido no diegético:** cuando la fuente del sonido es ajena a lo que se muestra en pantalla.

De acuerdo a su participación en el discurso audiovisual, los sonidos se clasifican en⁶⁷:

1. **In:** cuando su fuente es visible a cuadro. Ejemplo, la voz de una persona hablando a la cámara. (diegético)
2. **Off:** cuando su fuente forma parte del discurso narrativo que se muestra en pantalla pero que en el instante de su generación está fuera de cuadro. Ejem.: la voz de un personaje fuera de cuadro hablando con el que está a cuadro, en este caso, escuchamos la voz del primer personaje pero no lo vemos. (diegético)
3. **Out:** cuando se deriva de una fuente en pantalla (generalmente un personaje) y es percibida por el espectador pero no por los demás personajes (en caso de haberlos) en pantalla. Ejem.: la voz de la conciencia de un personaje. (diegético).
4. **Through:** cuando la fuente está presente en la imagen pero oculta dentro del cuadro. Ejem: una persona hablando dando la espalda a la cámara. (diegético).
5. **Over:** procede de una fuente externa (relacionada o no) a lo que vemos en pantalla pero acompaña o se superpone a las imágenes. Ejem: la voz de un narrador o el fondo musical. (no diegético).

Ahora bien, en el discurso audiovisual, la banda sonora se compone de los siguientes elementos sonoros (que pueden ser diegéticos o no):

- a).- **Palabras.-** en el diseño audiovisual, casi siempre cumplen una función informativa, se usan cuando se busca la precisión comunicativa. Como narración, tienen una gran fuerza para

estructurar tanto la visión como la audición y su presencia se impone a cualquier otra forma de comunicación, además de que sus contenidos determinan la decodificación del receptor. Como integrantes de este rubro entran los eslóganes, que son composiciones sonoras de base verbal que en pocas palabras expresan un concepto que pretende convertirse en identificativo del producto, servicio, organización o candidato del que se habla en el discurso de un diseño audiovisual.⁶⁸ La palabra hablada en una producción audiovisual puede presentarse en diferentes formas⁶⁹:

- **Voz en Off⁷⁰**: es una expresión verbal que explica lo que la imagen no aclara en sí misma, en estos casos la fuente no tiene presencia en pantalla, es decir no es diegética. La voz en *off* sirve también para ayudar a conseguir un clima conveniente para introducir o concluir una temática; guiar la atención del público para enseñarle algo que se quiere destacar y también como recurso de transición entre diferentes aspectos temáticos. Regularmente se introduce por medio de un narrador o bien por la voz de un personaje que no aparece en pantalla y que no tiene participación directa en la acción al momento de la narración.
- **Voces sincronizadas y diálogos**: son las voces de los personajes que aparecen en pantalla. Los diálogos, regularmente funcionan como complemento de las acciones de un personaje además de que ayudan a caracterizarlo.
- **Canciones**: son las palabras que forman parte de la música. Cuando esto sucede, disminuye o desaparece su capacidad informativa al integrarse éstas totalmente al discurso musical de fondo. Con clara excepción de los *jingles*.

b).- Música.- en el diseño audiovisual generalmente es no diegética. Tiene gran capacidad de evocar sensaciones, dado que nos predispone emocionalmente. Por sí misma, la música puede ser

alegre, triste, misteriosa, etc... pero es hasta que se une con las imágenes cuando cobra mayor precisión, en este caso sus intenciones se concretan. Juntas, imágenes y música crean una nueva realidad (gracias al principio de sincronía). La música es un elemento que por lo regular estructura al discurso de las imágenes; la música de base rítmica y percusión rápida crea una fuerte tensión y requiere mucho más movimiento de los demás elementos; por el contrario, una música con base melódica con notas largas sin demasiados cambios y sin percusión, reclama movimientos más suaves.

En el diseño audiovisual, la principal manifestación musical es la sintonía. La sintonía es una composición sonora creada para formar parte de una producción audiovisual e identificar al producto, servicio, organización o candidato al que ésta hace referencia; habitualmente es exclusivamente musical, pero puede contener también texto oral y/o efectos sonoros. Cuando en la sintonía se canta acerca del producto que se anuncia (regularmente un texto en verso), entonces se le llama *jingle*. Hay veces que las sintonías están hechas para convertirse en signos de identificación (y eventualmente en símbolos) invariables del producto anunciado, en estos casos estaríamos hablando de lo que Arens llama "logotipos musicales" o *sound logos*. Algunas veces, las codas o remates de los *sound logos*, o hasta éstos en su totalidad, se tornan verdaderas marcas registradas sonoras o *sound trademarks* (algunos ejemplos son las *sound trademarks* de NOKIA, INTEL o la TWENTIETH CENTURY FOX).

c).- **Efectos sonoros**⁷¹.- sonidos que contribuyen a la sensación de realismo, generalmente son simulaciones de otros sonidos. Pueden ser diegéticos o no. Tienen gran capacidad icónica, ya sea solos o acompañados de imágenes. Los más intensos y definidos son los que tienen mejores posibilidades de atraer la atención del espectador. En casos muy especiales pueden llegar a convertirse en

sound logos (el caso del rugido del león de la MGM). Existen diferentes categorías de efectos sonoros:

- **Sonidos de fondo:** también conocidos como sonidos ambientales o atmosféricos. No están coordinados con ninguna fuente en específico, por lo que se les relaciona con el entorno en general. (los sonidos del bosque o una multitud).
- **Sonidos Foley:** sonidos que se sincronizan con lo que sucede en pantalla. Aunque su fuente real muchas veces no corresponde directamente a aquella que vemos en pantalla, hacemos una relación entre ambas debido a su gran parecido. (el galopar de un caballo, por ejemplo, se simula con el golpeteo de dos cáscaras de coco vacías).
- **Sonidos de diseño:** sonidos inventados, dado que no ocurren en la naturaleza o simplemente no existen y por lo mismo no pueden ser grabados ni simulados. (por ejemplo, los gruñidos de un dinosaurio o el sonido de un auto que vuela).

d).- Silencio: es la percepción de ausencia de sonido. Puede tener valor expresivo. En el audiovisual, el silencio solo se produce después de tres segundos de ausencia de sonido, en caso contrario hablamos de pausas; éstas pueden manifestarse dentro de un ritmo frenético o bien preparar un cambio de ritmo. Tanto el silencio como las pausas sirven para crear misterio o de antesala de una sorpresa.

- 4. Movimiento.-** es algo connatural a las imágenes que se expresan a través del tiempo. En las producciones audiovisuales, el movimiento es en realidad una sucesión continuada de imágenes que, gracias al fenómeno fisiológico conocido como persistencia de la visión, dan la sensación de que se están moviendo. El movimiento es, pues, una ilusión, algo que percibimos pero que en realidad no existe. En el cine, la idea de movimiento se da gracias a la sucesión de 24 fotogramas por segundo; mientras que en el video **NTSC**

- se debe a la alternancia de 29.97 cuadros por segundo, cada uno conformado por dos campos entrelazados (uno par y otro impar compuestos cada uno por la mitad de las 525 líneas que conforman la imagen de cada cuadro de video NTSC). El movimiento implica transformación, ya sea la variación de posición en el tiempo y el espacio, el desplazamiento; o también mutación de la forma, metamorfosis. El movimiento puede ser creado (así como se crean las formas gráficas o las animaciones) o bien venir junto con la imagen, como en la imagen grabada; en este caso hablamos del movimiento interno de la imagen, producto tanto de la captura del movimiento natural, como del movimiento de la cámara y de su óptica (el zoom). La edición o montaje también es una forma de movimiento por sucesión de imágenes (sustitución de una imagen por otra).
5. **Forma.**- la forma, el color y la luz van inseparablemente unidos en la imagen, no se puede dar uno sin los otros. La forma se manifiesta a través del color y la luz y ambos se manifiestan a través de la forma. La forma es todo lo que se puede ver, ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección. Puede ser simple o compleja, armónica o discordante. En sentido estricto, las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo. Aquí entra también el concepto figura, que es un área delimitada por una línea. Cuando una figura tiene volumen y grosor, de tal manera que se pueda mostrar en sus diferentes vistas, entonces es una forma. Así, pues, una forma puede tener muchas figuras.⁷²
 6. **Luz.**- hablar de luz es hablar de la relación luz-sombra. La incidencia de la luz en un objeto tiene como resultado dos cosas: la creación de la sombra, que puede ser propia, cuando una parte del cuerpo iluminado no recibe incidencia directa de la luz, o proyectada, la que el cuerpo arroja a la superficie del suelo o a otro objeto; pero también el reflejo de ésta, gracias a lo cual podemos ver los objetos y percibir su color.
 7. **Color.**- es la percepción de las diferentes frecuencias de la luz. En los medios audiovisuales, su naturaleza física es la de los colores luz, que son el resultado de la síntesis aditiva de diferentes proporciones de azul, verde

y rojo. En este modelo de color, todos los demás colores se obtienen a partir de las combinaciones de estos colores básicos. En este modelo también, la luz blanca contiene a todos los colores del espectro y el negro es la ausencia de luz. El color es emotivo y posee un gran poder de atracción visual puesto que estimula fuertemente los sentidos. Tiene además capacidad comunicativa, tanto porque tiene significados asociados como porque transmite determinadas sensaciones, no obstante, la asociación de significados a los colores depende del contexto cultural de quien los percibe. Así pues, los colores no tienen significados universales (si bien, algunos significados los comparten un gran número de personas, como la connotación de calidez del color rojo, por ejemplo). Con todo, el color tiene una gran capacidad de simbolización puesto que puede identificar cosas distintas como pertenecientes a una misma unidad. La percepción del color se compone de tres parámetros producidos de manera simultánea:

- a) **Tono o tinte:** el tono siempre está dado por las distintas longitudes de onda de la luz. Es el atributo que nos permite clasificar los colores con nombres específicos: azul, rojo, verde, amarillo, etc....
- b) **Brillo, luminosidad o valor:** es la característica física de la intensidad lumínica de los objetos, la cantidad de luz que percibe el ojo al observar un color.
- c) **Saturación o intensidad:** es el grado de pureza de un color. Cuanto más saturado más intenso, y cuanto menos saturado más gris.

Una vez que hemos analizado los diferentes elementos formales que integran al diseño audiovisual y que sabemos ya con que materia prima contamos para la elaboración de los discursos; veamos, pues, por qué los *spots* de televisión, que indudablemente son formas de comunicación audiovisual, pueden ser, por consiguiente, sujetos y objetos de diseño.

4.- El spot televisivo, un objeto de diseño.

Ya vimos que, de acuerdo con Ràfols y Colomer, en la creación y la interpretación del discurso audiovisual tienen que tener sentido y coherencia sus dos dimensiones: la construcción del discurso de las ideas que se transmiten y la construcción del discurso audiovisual en su dimensión formal.

De acuerdo con estos dos autores catalanes, la metáfora es lo que estructura globalmente al contenido del diseño audiovisual (puesto que el diseño audiovisual es siempre metafórico porque lo que dice nunca se refiere a sí mismo). Pero también nos dicen que, de manera parcial, el discurso semántico del diseño audiovisual también puede articularse por otros recursos expresivos y la narración es uno de ellos (algo que también ya vimos). De acuerdo con Ràfols y Colomer, la narración "es frecuente que aparezca a través de la imagen grabada"⁷³. No obstante, Ràfols y Colomer son muy cuidadosos de no decir que el diseño audiovisual es en sí un producto narrativo, incluso expresan que: "el diseño audiovisual no es un tiempo narrativo, dramatizado" y que "en el audiovisual narrativo es la propia estructura del relato la que crea el ritmo" algo que según ellos no sucede en el diseño audiovisual, porque el diseño audiovisual se estructura por sus propios elementos expresivos como el sonido o el movimiento⁷⁴. No obstante, que el diseño audiovisual no pretenda ser un generador de productos audiovisuales narrativos dramatizados y, podríamos decir también, independientes (algo que deberíamos suponer sería responsabilidad de los guionistas y cineastas o de sus contrapartes televisivas y ya ni que decir de los dramaturgos y la gente de teatro), no por eso aceptemos que los objetos de diseño audiovisual no son narrativos o que lo son en parte o a veces.

De acuerdo con Isidro Moreno, todo mensaje audiovisual tiene una estructura narrativa, todo mensaje audiovisual es un relato; incluso nos habla de una narrativa hipertextual para los medios interactivos (que no veremos aquí). Ahora bien, no confundamos la estructura narrativa con la estructura dramática. Si bien todo mensaje audiovisual es narrativo no quiere decir que por eso sea también dramático. Así pues, la estructura narrativa, en la publicidad audiovisual, soporta al

mismo tiempo a las estructuras: informativa, persuasiva y dramática, esta última solo cuando existe, no siempre.

“El fin último de la narrativa publicitaria, no es el relato en sí mismo, sino el relato al servicio del producto, servicio, acción [(partido o candidato)]... para los que fue concebido. Por tanto, la estructura narrativa siempre cubre una estructura con las informaciones que desea transmitir. Esas informaciones se funden con unos objetivos persuasivos. Los creativos procuran dotar a los mensajes de una estructura persuasiva eficaz para que se cumplan los objetivos perseguidos. En muchas ocasiones se apoyan en una estructura dramática para hacer más atractivo el relato y a veces esa dramatización puede convertirse en el principal elemento persuasivo.”⁷⁵

Así pues, la estructura dramática es un recurso más al servicio de la comunicación del mensaje audiovisual (y no el único). Además de que, como pudimos ver, los fines de la narrativa publicitaria en sí misma coinciden con los fines del diseño audiovisual: comunicar el mensaje de un tercero a un receptor y persuadirlo de lo que en él se dice. La clave aquí es entender al diseño audiovisual como el proceso de codificación de un relato meramente literario a un discurso audiovisual. En pocas palabras: el diseño audiovisual nos ayuda a expresar con sonidos, imágenes y textos verbales aquel mensaje que el relato quiere comunicar (ya lo abordaremos superficialmente más adelante).

No se trata de ver si la expresión está al servicio del relato o si el relato está al servicio de la expresión, sino que, como ya hemos mencionado (cuando hablamos de la estética), tenemos que comprender que ambos son parte de un proceso comunicativo, y que indudablemente ambos forman parte del mensaje.

Ahora bien, ¿en qué lugar quedan los *spots* de televisión, si éstos son precisamente soportes audiovisuales de mensajes también audiovisuales? Pues de acuerdo con Isidro Moreno, los *spots* son los relatos audiovisuales publicitarios por excelencia. Pero, por ser los *spots* relatos (y por ende narraciones) ¿pierden su condición de objetos de diseño? En este trabajo se piensa que no. Incluso Ráfols y Colomer no dejan en claro que tipos de *spots* sí son objetos de diseño o

cuales no lo son (lo intentan con los *videoclips*), ni tampoco nos especifican exactamente en qué colabora el diseño audiovisual a la hora de su elaboración; pero sí nos dicen que: "la disparidad de mensajes publicitarios y la constante renovación de sus estrategias hace prácticamente imposible ofrecer un decálogo de las distintas aplicaciones del diseño audiovisual"⁷⁶ en la publicidad. No obstante, de acuerdo a las funciones del diseño audiovisual que ellos mismos proponen (en primera instancia comunicar, pero también: organizar, informar, persuadir y simbolizar) podemos deducir que la mayoría de los *spots* de televisión, sino es que todos, y sobre todo aquellos denominados por Isidro Moreno referenciales retóricos connotativos, pueden ser objeto de diseño audiovisual, dado que éstos requieren de una organización de sus elementos formales y expresivos para difundir cierta información que mediante diversos recursos expresivos, como la retórica entre otros, busca persuadir y puede llegar a simbolizar al producto, servicio, empresa, institución o candidato que anuncia. Y ya ni hablar de su condición comunicativa. Los *spots*, al ser percibidos por los ojos y los oídos, son indudablemente una forma de comunicación visual y auditiva en conjunto, en resumen: comunicación audiovisual. Dicho esto último basándonos en la idea del diseño para los ojos de Joan Costa, el diseño de la visualidad, carácter común a todas las disciplinas del diseño; o en la premisa de Bruno Munari: "la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos"⁷⁷. Luego entonces, la comunicación audiovisual sería todo lo que conjuntamente ven nuestros ojos y escuchan nuestros oídos.

No queda duda entonces que los *spots* de televisión son formas de comunicación audiovisual y por lo tanto son diseñables, o por lo menos creemos que así debería de ser. Y mientras no exista una disciplina que se encargue específicamente del diseño de *spots*, y no solo del diseño de producción (dirección de arte, utilería, vestuario y maquillaje), de los efectos especiales y de los gráficos en movimiento (mejor conocidos como *motion graphics*), la disciplina que nos da una amplia gama de herramientas para abordarlos en toda su dimensión comunicativa tanto semántica (el qué se dice), estética (el cómo se dice) como pragmática (para qué se dice) es el diseño audiovisual.

Pongamos como ejemplo la elaboración de un libro. Cuando un diseñador confecciona un libro, cuando lo diseña, no con esto quiere decir que tenga que pensar en como escribirlo (cuando menos, no el contenido de las palabras que en él se organizan) pero no por eso también quiere decir que el escritor del libro tiene que encargarse de su diseño editorial, de ilustrarlo (ya sea con fotos o dibujos) o de elaborar su portada (que de no estar bien lograda puede poner en riesgo la venta del propio libro). Incluso en algunos libros, como los cuentos infantiles, los libros de arte, de fotografía o de diseño en sí, el diseño es tan importante como lo que en ellos se dice con palabras articuladas bajo estrictas reglas literarias.

Otro caso más palpable y acorde a la publicidad lo podemos encontrar en los anuncios de revista, que algunas veces terminan siendo solo "diseño" con contenido implícito que no requiere de estructura literaria alguna, en el que las imágenes (dentro de las que entran también las identidades gráficas) por sí solas comunican el mensaje. O aquellos en los que la parte literaria depende de la parte, digamos artística para ser ilustrada (refiriéndonos, claro está, a lo que se conoce como arte en el lenguaje publicitario).

Así pues, igual sucede en los anuncios de TV, los *spots*. Hay anuncios que tienen una buena parte literaria en ellos (los anuncios con una marcada estructura dramática) y que aun así requieren de un discurso estético apegado a la necesidad comunicativa para materializarse. Pero también existen otros que son predominantemente estéticos (con un contenido implícito, no dramático pero sí narrativo).

Todos los ejemplos que se acaban de mencionar tienen varias cosas en común: todos necesitan ser proyectados antes de su elaboración, todos deben poder decir lo que su emisor externo (su cliente) necesita decir, ninguno de ellos debe dar lugar a la ambigüedad, ninguno puede dejar nada al azar. Todos, en pocas palabras, necesitan pasar por un proceso de diseño para poder cumplir con su función comunicativa, un proceso que, en el caso de los *spots* de televisión, puede (y debería) ser llevado a cabo por un diseñador y comunicador audiovisual.

Ahora que si los cineastas, los publicistas, los mercadólogos, los administradores, los productores de TV, los políticos, etc...⁷⁸ deben o no ser

también considerados diseñadores y comunicadores visuales (o audiovisuales) o en su mínima expresión diseñadores audiovisuales, eso es materia de estudio de otro trabajo. Como también lo es el debate acerca de si el diseño audiovisual es solamente un tipo de diseño gráfico con sonido y movimiento (como muchos lo han querido hacer ver) o algo todavía más complejo. O bien, el proponer la conformación de una nueva disciplina: un diseño de la comunicación audiovisual, que se encargue de solucionar los problemas de comunicación dentro de las distintas manifestaciones del medio audiovisual desde un enfoque del diseño. Manifestaciones que, como ya vimos al principio de este capítulo, no son pocas y cada día serán más, más diversas y más influyentes en nuestra vida diaria.

Ahora bien, visto esto, queda claro que para tener más herramientas para el adecuado estudio de los *spots*, también es necesario ahondar en algunas particularidades de la narrativa audiovisual publicitaria. A la que debemos entender como un recurso también muy importante en la configuración de los mensajes audiovisuales materializados en los *spots* televisivos.

• La narrativa publicitaria en los *spots*.

Antes de entrar de lleno con la narrativa audiovisual publicitaria, debe quedar claro que los *spots* televisivos son siempre relatos y, por lo tanto, tienen una estructura narrativa. Así, "la estructura narrativa es la base del relato y sobre ella orbitaran las demás estructuras"⁷⁹.

De acuerdo con Isidro Moreno, la estructura narrativa en ocasiones vehiculará exclusivamente estructuras informativas y persuasivas, pero en el caso de los relatos ficcionales se añadirá la estructura dramática. Veamos en que consiste cada una de ellas:

1. **Estructura informativa:** soporta la información que se desea difundir sobre lo anunciado. Existen tres grandes tendencias para abordar la información predominante de un anuncio:

- a).- **Enumerativa:** intenta transmitir el máximo de información sobre un producto.

b).- **Diferencial:** resalta el elemento diferenciador del producto anunciado para destacarlo.

c).- **Comparativa:** puede ser enumerativa o diferencial respecto a la competencia sobre la que se enfrenta.

2. **Estructura persuasiva:** adopta infinidad de variantes y matices. Busca persuadir a una audiencia sobre las características de lo que se anuncia. Además de que orienta al receptor hacia la compra (o el voto) o al menos lo sitúa ante la encrucijada de la selección para que tenga en cuenta un producto. Existen varias técnicas narrativo-persuasivas y están representadas por los formatos de la publicidad televisiva de los que hablamos en el capítulo I (presentador, animación, musical, testimonial, etc....).

3. **Estructura dramática:** es la que aparece cuando un anuncio opta por la vía de la ficción narrativa, razón por la cual algunos *spots* no cuentan con ella. La estructura dramática de un anuncio se divide en trama y subtrama:

- **Trama:** es la que transmite el argumento narrativo del anuncio. En el sentido clásico se compone de presentación, nudo o desarrollo y desenlace. Para que el cambio entre cada una de estas partes sea percibido por el espectador, se recurre a puntos climáticos o ***plot points***.
- **Subtrama:** desarrolla lo que realmente se quiere contar, lo que se quiere anunciar, la subtrama está implícita o bien explícita en la trama.

Un anuncio de televisión, sin importar que estructura narrativa predomine en él, siempre está conformado fundamentalmente de dos elementos:

1. **El contenido:** lo que se pretende contar en el *spot*, el producto literario, la historia.
2. **La expresión:** la materialización de la historia, el discurso audiovisual en sí.

Ambos, historia y discurso, tienen a su vez una forma y una sustancia.⁸⁰ La forma del contenido son los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones. Y la sustancia es el producto resultante de la composición de estos elementos (el producto del trabajo de los escritores). En tanto que la forma de la expresión está dada por la realidad física del medio televisivo (estímulos audiovisuales emitidos por un televisor) y su sustancia son los distintos recursos expresivos, los elementos formales de los que ya hemos hablado (las imágenes grabadas, los sonidos, las formas gráficas como la tipografía, etc...), en pocas palabras, el producto del trabajo de todo un equipo de realizadores, un equipo de producción.

Así pues, los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones, materializados por las diversas sustancias expresivas audiovisuales son los elementos imprescindibles para construir los anuncios audiovisuales. Ahora bien, veamos en que consisten cada uno de estos elementos narrativos⁸¹:

1. **Personajes:** regularmente los personajes son personas y están representados por actores. No obstante, cualquier ente puede ser un personaje, incluso es el mismo producto anunciado el que se llega a erigir directa o indirectamente en el personaje principal. Los personajes pueden desempeñar diferentes roles, algunos típicamente dramáticos como pueden ser: protagonistas, antagonistas, **episódicos**, secundarios; y otros propios de la publicidad como el presentador y el locutor en *off*. El personaje es una unidad semántica completa que se enmarca en unas acciones, se desarrolla en un espacio y en un tiempo y se configura con una serie de atributos, que de acuerdo con Lajos Egri pueden ser⁸²:
 - a).- **Fisiológicos:** como el sexo, edad, complexión, color de pelo, ojos y piel, pose, apariencia y defectos físicos, etc...
 - b).- **Sociológicos:** clase social, tipo de empleo, educación, vida familiar, religión, nacionalidad, posición, afiliación política, diversiones y aficiones.
 - c).- **Psicológicos:** vida sexual y moral, inquietudes personales y ambiciones, frustraciones, temperamento, actitud ante la

vida, complejos, extroversiones o introversiones, capacidades, aptitudes, cualidades y coeficiente intelectual.

2. **Espacio:** contiene a los personajes, en él se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia. Pueden ser naturales o artificiales, interiores o exteriores. No obstante, el espacio además de ser denotativo, también es connotativo dado que puede representar contextos específicos de carga simbólica. Asimismo, la ausencia de espacio delega sus funciones narrativas a los demás elementos.
3. **Tiempo:** es la dimensión temporal de los sucesos del relato. El tiempo es planteado por la historia, pero es el discurso audiovisual el que lo materializa y le da un orden concreto (recordemos que es también un elemento formal del discurso audiovisual). En un relato podemos distinguir dos tiempos diferentes, el tiempo real y el tiempo narrativo. El tiempo real es la duración cronológica del discurso audiovisual, mientras que el narrativo se refiere más a una duración psicológica relacionada con el tiempo propio de la historia. En la construcción temporal del relato intervienen tres eslabones fundamentales⁸³:
 - a).- **Orden:** las principales alteraciones del orden temporal son la analepsis (flashback) y la prolepsis (flashforward). La primera es retrospectiva, nos cuenta cosas que ya sucedieron (en la realidad o en la ficción), mientras que la segunda es prospectiva, nos cuenta cosas que aun no suceden.
 - b).- **Duración:** la duración del tiempo del relato puede ser igual al tiempo real (**diégesis** pura) o bien desigual (diégesis impura). El caso de la diégesis impura es el más común en el relato publicitario quien tiende a recurrir a la elipsis debido al poco tiempo con el que cuenta para desarrollarse (por lo regular menos de un minuto). La elipsis es la supresión de partes de la acción sin alterar el sentido de lo narrado.

c).- Frecuencia: se refiere a la repetición de una parte de la historia en el discurso audiovisual.

- 4. Acciones:** son el cambio de estado que se produce en un espacio determinado, en un segmento temporal donde intervienen personajes. En la acción interactúan todos los elementos del contenido. Muchas veces la acción es regida por una estructura dramática, sobre todo en los contenidos de ficción.

Como pudimos darnos cuenta, la narrativa publicitaria es la base para la construcción de cualquier *spot*, sin importar que sean dramatizados o no. Cualquier *spot*, por sencillo que sea, tiene una estructura narrativa dado que en cualquiera podemos encontrar personajes desenvolviéndose mediante determinadas acciones en un espacio mientras transcurre el tiempo.

Ahora bien, la importancia del trabajo del diseñador consiste precisamente en adaptar el relato al discurso audiovisual y procurar que ambos trabajen al unísono en pro de una correcta transmisión del mensaje del cliente a su público meta, pero también supervisar la realización final de la idea, la materialización del discurso, la producción del anuncio en sí. En algunos casos, el propio diseñador puede convertirse en realizador.

En el trabajo del diseñador tiene lugar una codificación de la historia y sus elementos a los elementos formales del discurso audiovisual. En ocasiones el diseñador únicamente se encargará de la traducción del lenguaje literario al lenguaje audiovisual (sobre todo en los anuncios ficcionales). Pero en otras, es posible que el propio diseñador se convierta en el autor del contenido, sobre todo cuando su contenido no tiene una estructura narrativa dramatizada o cuando el anuncio es meramente estético (el caso del *publiarte* de Gurrea). Claro que no debemos cuartar la posibilidad de que el diseñador y comunicador audiovisual pueda ser también autor de narraciones dramáticas, dado que en la publicidad por televisión, la estructura dramática es un recurso más para la transmisión de un mensaje. Un ejemplo claro es el de la animación y los animadores, quienes pueden ser contratados para ser autores de la estructura dramática de un relato animado y a la vez realizadores del mismo. Aquí, el animador-diseñador se

encargaría de que ambos discursos (literario y estético) trabajen al unísono y se ajusten al mensaje de quien contrata.

Así pues, el diseñador y comunicador audiovisual verá en la narrativa audiovisual publicitaria y en el diseño audiovisual, las herramientas esenciales para una correcta realización de *spots* de televisión. No obstante, también hay que agregar el cúmulo de conocimientos derivados del cine, los cuales son fundamentales para la producción de imágenes grabadas, elemento formal fundamental del diseño audiovisual y principal vehículo del relato.

Habiendo terminado con la exposición de los fundamentos teóricos de la narrativa audiovisual publicitaria y el diseño audiovisual. Continuemos con los aspectos metodológicos necesarios para la realización de *spots* de televisión. Además, debido a la naturaleza de este trabajo, se le dedicará una parte considerable de lo que resta del capítulo a lo relacionado con la captura de lo que Ráfols y Colomer llaman la imagen grabada.

B.- Proceso de diseño y producción del *spot* de televisión.

Un objeto de diseño es siempre el resultado de un proceso de diseño. De acuerdo con Ráfols y Colomer:

“En el diseño audiovisual no existe una metodología general sino proyectos concretos que requieren de una organización, dentro de lo posible, de todas las variables que en ellos intervienen para aprovechar los recursos de los que se dispone y para que, a medida que pasa el tiempo, se vayan superando etapas y el trabajo avance por distintas fases creativas”.

La metodología sirve para que el proceso de diseño no resulte caótico; no obstante, debemos ser conscientes de que un proceso creativo jamás será sistematizable; pues de ser así y se descubriera un método para la creación, su esencia misma que es la originalidad desaparecería y se tendría en lugar de creación reproducción⁸⁴. Existen tantos métodos como personas, al igual que existen proyectos que pareciera no requieren de mucha metodología, aunque hay que destacar que siempre se hará uso de ella, aun sin darnos cuenta. De acuerdo

con Ráfols y Colomer: "a mayor complejidad del proyecto, mayor necesidad metodológica".

Un *spot* de televisión, pese a su corta duración, es, al igual que otros productos del diseño audiovisual, un objeto de diseño de alto coste económico debido a varios factores:

1. La sofisticación y complejidad de los medios de producción utilizados.
2. El uso considerable de tiempo de recursos humanos para:
 - Definir los conceptos a transmitir.
 - Articular el discurso final.
 - Producir los distintos elementos como el audio, la imagen capturada y la imagen sintética, entre otros.

Por estas razones es que para su creación requiere de un proceso complejo que demanda necesariamente una metodología para llevarse a cabo.

De acuerdo con el *Modelo metodológico para proyectos profesionales de comunicación gráfica* propuesto por Luz del Carmen Vilchis⁸⁵, todo proceso de diseño se inicia con una necesidad de comunicación que da origen a un problema de diseño, mismo que, para poder ser solucionado, requiere de la integración de un proyecto que conduzca al planteamiento de soluciones. Algunas veces, estas soluciones pueden dar lugar a otro problema, lo cual, puede marcar el comienzo de un nuevo proceso.

Si bien la necesidad es el origen del problema, cabe recordar también lo que dice Vilchis respecto a que el contexto lo define, la **semiosis**⁸⁶ lo interpreta y re-interpretará y la configuración lo soluciona⁸⁷. Así pues, el diseñador, como mediador en las distintas etapas del proceso de diseño, hace una lectura de las necesidades de comunicación para plantear un problema, mismo que interpreta para, mediante un proyecto, configurar la solución.

Así pues, de acuerdo con este modelo metodológico, el proceso de diseño se integra de tres partes fundamentales (*ver Cuadro 8.*):

Proceso de diseño para proyectos profesionales de comunicación gráfica. De L.C. Vilchis.	
1.- Definición del Problema.	<ul style="list-style-type: none"> a) Precisión de la necesidad específica de comunicación. b) Antecedentes del problema. c) Contexto del problema d) Condicionantes del satisfactor.
2.- Formulación del Proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> a) Gestión del diseño. b) Estudio del receptor. c) Determinación de la comunicación gráfica. d) Definición de los factores técnicos. e) Conceptualización. f) Previsualización del concepto. g) Semantización del concepto.
3.- Solución.	<ul style="list-style-type: none"> a) Ejercicio creativo y solución conceptual. b) Solución formal. c) Solución final. d) Evaluación.

Cuadro 8.

1.- Definición del Problema: de acuerdo con Vilchis: “los problemas de diseño se presentan cuando los objetos del entorno no ayudan al hombre a su desarrollo social ya sea cuando la cultura cambia y modifica el modo de hacer las cosas o cuando se genera una nueva actividad”. Los problemas se manifiestan a partir de una entidad física o moral en la cual se origina una necesidad específica. En el estudio de un problema jamás se debe tener una actitud ante él, no debe presuponerse nada, ni deben de emitirse juicios de valor a priori, mucho menos deben involucrarse actitudes subjetivas como el gusto. Para comprender un problema se requiere definir o describir:

- a).-**Necesidad específica de comunicación:** se precisa en que consiste y cuales son sus características, se describen las condiciones de comunicación en las que esta inmersa y se externan la circunstancias concretas que la anteceden o se asocian con ella.
- b).-**Antecedentes del problema:** cómo se generó el problema, cómo se ha intentado solucionar anteriormente, o bien, si el objeto a diseñar pertenece a una serie, cuáles son las características de ésta.

- c).-**Contexto del problema:** factores externos de tipo social, material y técnico relacionados con la necesidad. Delimitación de los recursos técnicos, materiales y humanos disponibles y posibles restricciones de tiempo y espacio.
- d).-**Condicionantes del satisfactor:** descripción de los responsables de la emisión del mensaje externa e internamente, así como del receptor. Concepto del mensaje a comunicar y cantidad de información a transmitir, así como sus intenciones a corto, mediano y largo plazo.

2.-Formulación del Proyecto: es la base del proceso de diseño con la cual se llega a la solución del problema. No obstante, un proceso basado en un método por sí mismo no llega a la configuración final del objeto de diseño, solo lo define y limita sin resolverlo creativamente. En la formulación del proyecto se precisan el conjunto de relaciones fundamentales correspondientes a momentos definidos con base a una secuencia lógica. El proyecto es una anticipación que el diseñador lleva a cabo con el fin de convalidar las interpretaciones, es necesario puesto que, en la medida que se evite la arbitrariedad, lo diseñado llegará a sus verdaderas posibilidades de comprensión. Un proyecto de diseño debe presentar las siguientes acciones:

- a).-**Gestión del diseño:** involucra las acciones destinadas a la administración del proyecto como: relación con el cliente, elaboración del plan de trabajo, valoración de los posibles alcances materiales, preparación del presupuesto para la obtención de los recursos económicos, etc...
- b).-**Estudio del receptor:** en el que se deben tomar en cuenta factores físicos, psicológicos y culturales.
- c).-**Determinación de la comunicación gráfica:** con la que se define el discurso, el género y el estilo. Aquí se escogen los medios y soportes a utilizar.

- d).-Factores técnicos:** se definen aspectos operativos que afecten al proceso, en la comunicación gráfica se habla de sistemas de impresión, procesos y materiales.
- e).-Conceptualización:** con la que se forman los conceptos principales del proyecto: la idea principal del mensaje y su expresión verbal.
- f).- Previsualización del concepto:** en la que se definen las imágenes principales y secundarias del mensaje.
- g).-Semantización del concepto:** donde las determinaciones del problema y el contenido del mensaje se incorporan, bajo la forma de significaciones, a las condiciones de los medios de comunicación.

3.-Solución: deberá enfocarse hacia una totalidad integrada definida como estructura comunicante, en donde cada uno de sus elementos está relacionado con los otros de tal modo que todos se integren. Es por eso que Vilchis nos dice que: "solucionar un problema de diseño significa sintetizar en un todo coherente y significativo".⁸⁸ Conforme transcurre el proceso de diseño se va llegando a tres diferentes soluciones: primero a una solución conceptual, después a una solución formal para así llegar a una solución final:

- a).-Ejercicio creativo y solución conceptual:** determina la previsualización formal en la secuencia de ideas y acciones creativas. En la solución conceptual ya se han seleccionado todos los elementos que integraran el mensaje final, quienes ya han pasado por una articulación conceptual. Ésta se manifiesta con el bocetaje, que abarca todos los estados de visualización previa.
- b).-Solución formal:** especifica las condiciones estructurales del objeto mediante la diagramación y la composición. A esta altura lo diseñado puede ya ser revisado para confirmar su calidad y ser aprobado en caso que satisfaga las necesidades planteadas en el problema para posteriormente proceder a su producción. Las

soluciones formales pueden ser presentadas a manera de distintas alternativas que cumplen la misma función, mismas que son sometidas a examen, con el que se les confronta a las condiciones planteadas en el problema y el proyecto, de ahí se selecciona una alternativa que se optimiza para así proceder a su producción.

- c).-**Solución final:** integra todas las acciones para instrumentar técnica y tecnológicamente un diseño para su realización mecánica, reproducción, distribución o puesta en público y evaluación.
- d).-**Evaluación:** se efectúa mediante estudios cuantitativos (encuestas y muestreos) o cualitativos (observaciones y entrevistas). Y mediante una valoración final, con la que se estiman los resultados de la comunicación que implica la emisión de juicios en relación con factores éticos, estéticos y técnicos, y en donde se analizan las respuestas del receptor tanto las relacionadas con conductas específicas como las dirigidas al emisor externo.

Ahora bien, este es un modelo metodológico pensado para la solución de problemas de comunicación gráfica, pero puede ser aplicado a la creación de *spots* de televisión que más que objetos de comunicación gráfica, lo son de comunicación audiovisual, y como ya vimos, también requieren de un proceso de diseño. Es por ello que relacionaremos este modelo con lo propuesto por otros autores como Arens, Moreno, Ràfols y Colomer. Estos autores nos dotan además de otras herramientas que nos ayudan a enriquecer y adaptar el modelo de Vilchis a la solución de problemas de diseño y comunicación audiovisual.

Los modelos metodológicos de Arens, Moreno, Rafols y Colomer, distan en algunas cosas pero son más aquellas que tienen en común: todos parten de un *brief*, producto de una estrategia creativa⁸⁹, para concebir la idea original del anuncio, la cual se previsualiza mediante un *storyboard*, un *animatic* o un *shooting board*. Posteriormente, la mayoría concuerda en un proceso de preproducción en

el que se llevan a cabo los preparativos para el proceso de producción de los elementos formales del *spot*, que son integrados en una última etapa conocida como postproducción. Ràfols y Colomer no hablan de una etapa de postproducción, por la misma razón que Moreno la considera una sola junto con la producción: porque existen *spots* en los que el proceso de producción es lo que en otros anuncios se consideraría postproducción. Tal es el caso de los anuncios animados o los exclusivamente compuestos por elementos gráficos. Para el diseño audiovisual, la postproducción muchas veces es también producción. Moreno añade además etapas de evaluación, de forma similar a como lo hace Vilchis como paso final de su modelo.

Podemos hacer una relación entre la metodología para la realización de anuncios de TV de los autores mencionados con modelos para el desarrollo de proyectos de comunicación gráfica como el que presenta Vilchis. En este caso, la definición del problema sería llevada a cabo por los clientes y las agencias de publicidad, en sus planes publicitarios y de marketing. Por su parte, los ejecutivos de cuenta de las agencias de publicidad, en sus estrategias creativas, llevarían a cabo parte de la formulación del proyecto al investigar al receptor y determinar las formas de comunicación. Serían ellos quienes resumirían el plan publicitario (y por lo tanto el problema a resolver) en un *brief*. El resto del proyecto sería responsabilidad de un equipo creativo en la estrategia del mensaje. Ahí de alguna manera se definirían los factores técnicos (el componente técnico), la conceptualización, previsualización y semantización del mensaje final. En esta propuesta metodológica, sería el equipo creativo quien llegaría a la solución conceptual del problema de comunicación: el *storyboard* y, junto con los líderes de un equipo de producción de *spots* (un director y un productor), serían también quienes plantearían una solución formal, misma que estaría plasmada en el *animatic* y más acertadamente en el *shooting board*.

Ahora bien, sería el equipo de producción a cargo de un productor y/o director quien, mediante un proceso consistente en preproducción, producción y postproducción, configuraría la solución final al problema comunicativo: el *spot* terminado. Cabe destacar que tanto las agencias de publicidad como el equipo de

Faltan páginas

N° 167-168

ángulos de cámara, acción, escenario y dirección escénica; mientras que la otra, la de el lado derecho, con el rotulo "audio", especifica el texto hablado, los efectos sonoros y la música. De acuerdo con Isidro Moreno, en publicidad, a diferencia de lo que sucede con otros productos audiovisuales, rara vez se presenta un guión literario por separado, ya que éste se visualiza en el *storyboard*.

b).-Desarrollo del concepto artístico: un director de arte ayuda al redactor de textos con la elaboración del guión y prepara varios bosquejos de *storyboard*. Durante esta etapa, se prepara el enfoque artístico de un anuncio televisivo, esto es, se especifican las secuencias de acción y estilo del *spot* (que se denota con el tipo de fotografía, edición, sonidos y música, elementos de diseño de producción y grafismo, paletas de color, etc...), así como una descripción física del reparto que participará en el anuncio (*casting brief*).

3. Previsualización de la idea: no es tanto una etapa como una consecuencia de la realización de las ideas y conceptos originales. Es necesaria una previsualización para poder ver realizadas las ideas de forma tangible antes de su ejecución final. Existen dos formas de previsualizar los conceptos creativos:

a).-El storyboard: es un instrumento para previsualizar y planificar el trabajo audiovisual. Un *storyboard* se constituye por el guión del *spot* e ilustraciones de sus planos más importantes. En él se visualizan los diferentes momentos por los que atraviesa la imagen en movimiento, especialmente los momentos clave; se indican movimientos específicos de los elementos internos de las imágenes o de las imágenes entre sí y su correlación con los sonidos. El uso de un *storyboard* depende de las circunstancias, siendo más útil su uso en el caso de un proyecto que requiera la

participación de un equipo numeroso, pues ayuda a la coordinación entre sus participantes.

b).-El animatic: es un *storyboard* animado con sonido que permite una mejor aproximación al producto final. El *animatic* también es utilizado de forma interna por los equipos de producción (principalmente por el director y sus asistentes) a manera de investigación visual (*research*) para desarrollar las propuestas de los creativos o presentarles alternativas que podrían mejorar los resultados audiovisuales. Se pueden realizar *animatics* de muchas maneras: ya sea a partir de una presentación animada de las ilustraciones del *storyboard*, simulando el rodaje final con medios modestos (grabando con cámaras de video casero, por ejemplo), combinando los planos del *story* con planos de otros *spots* o de películas o realizando animaciones sencillas en 3D, etc...

4. **Definición de los aspectos técnicos:** se indican cuestiones de carácter técnico como el sistema de captura de imágenes, ya sea cine o video y sus respectivos formatos; el método de producción que se requerirá y que se define a partir de elegir si el *spot* será de acción viva (actores en lugares y situaciones reales), de animación, o si requerirá de efectos especiales o de postproducción. También se precisa su duración exacta.

2.- Organización del equipo de producción.

Antes de continuar con las etapas que conforman la creación de *spots* televisivos, veamos como se organiza jerárquicamente el equipo básico de producción audiovisual encargado de la materialización final del *spot* de televisión. Se explicaran cuales son las funciones que desempeñan sus integrantes principales a lo largo de un proyecto, pero solo se mencionaran quienes son comunes tanto a la producción de cine como de video.

a).- El Productor y el departamento de producción.

Es la persona que obtiene el dinero o lo controla para la realización del *spot* y es por lo tanto la figura con máximo poder. El productor junto con todo el personal del área de producción es quien elabora el presupuesto y se encarga de administrar los tiempos y los recursos de una producción, es decir, se encargan de la gestión. No obstante, de acuerdo a la complejidad de un proyecto es posible que a su cargo se encuentren, entre otros:

- **Un gerente de producción:** responsable de gran parte de la preproducción y de la coordinación de la producción. Se encarga de supervisar la comida, transporte, adquisiciones, alquileres (entre los que entra la renta de equipo de cámara e iluminación) y entrega del producto final. En pequeños proyectos, el productor puede hacerse cargo del trabajo del gerente de producción.
- **Asistentes de producción:** en algunos casos, debido a la complejidad del proceso de producción, un productor y un gerente requieren de la ayuda de asistentes que tienen una inmensa gama de responsabilidades determinadas por el criterio de sus jefes.
- **Un *location manager*:** también conocido como el gerente de locaciones, es el responsable de los lugares en los que se va a llevar a cabo la filmación o grabación, sobre todo cuando estas se realizan fuera de un foro, lo que puede implicar su búsqueda y exploración (que en algunos casos es responsabilidad de sus subalternos: los *scouters*), coordinación del transporte, arreglos de hospedaje, permisos y aprobaciones locales, comunicación con la oficina de producción, etc...
- **Un director de *casting* (o de reparto):** se encarga de buscar y seleccionar, en caso de que se requieran, a los actores necesarios para interpretar a los personajes de un anuncio. Asimismo, es el encargado de negociar los contratos y sueldos directamente con ellos o con sus agentes. Por lo regular trabaja para agencias independientes, las agencias de *casting*.

b).- El Director y el departamento de dirección.

Es el líder creativo del equipo de producción audiovisual encargado de la materialización final del *spot*. El director se encarga de guiar y coordinar el proyecto desde el punto de vista artístico, hace las veces de un gerente ante quien responden y se comprometen todos los especialistas que colaboran en una producción. Es responsabilidad del director conseguir la unidad en la expresión de todos los esfuerzos individuales de los integrantes del equipo y hacer que el producto final sea coherente. Es el encargado de "la puesta en imágenes" de las ideas visualizadas en el *storyboard* o *animatic* del equipo creativo publicitario, en pocas palabras, es el responsable de la apariencia global del *spot*. Por ello, trabaja muy de cerca con el diseñador de producción y el director de fotografía. También, algo muy importante, se encarga de dirigir el trabajo de los actores y demás talento escénico que desempeñará un papel en el anuncio, procurando que sus actuaciones se ajusten a lo que la idea original del equipo creativo requiere.

Debido a sus grandes responsabilidades, el director, en muchas ocasiones, sobre todo en producciones complicadas, necesita la ayuda de asistentes:

- **Asistentes de dirección:** cumplen la función de liberar al director de los detalles triviales y engorrosos de organización, a fin de que se concentre solamente en alcanzar la mejor calidad para el *spot*. Los asistentes constituyen un enlace entre el director y todos los departamentos del equipo de producción, acumulándole y seleccionándole información. En secuencias muy complejas, son quienes se encargan de la dirección de las acciones periféricas y de los extras. De acuerdo a su jerarquía, puede haber un primer asistente, segundo asistente o hasta un tercer asistente. Cada uno tiene sus propias responsabilidades y responde a su inmediato superior, siendo el primer asistente aquel que tiene un trato directo con el director.
- **Continuista o *script*:** es el encargado de dar continuidad a la acción y a los diálogos, a sabiendas que, el orden de captura de imágenes y

sonidos no tiene relación con su orden de aparición en el *spot* acabado. El continuista, además, escribe informes diarios que sirven al director para evitar tener que rodar planos innecesarios.

c).- El Director de Fotografía y el departamento de cámara:

El director de fotografía es el encargado de supervisar a todo el equipo de cámara e iluminación, por lo que es quien tiene el control visual del *spot*, siempre buscando los objetivos del director. Su responsabilidad es asegurar la máxima calidad de la imagen tomada por la cámara. Cuando se requiere, es el responsable de elegir la emulsión de la película (en el caso del cine) y los filtros y lentes (en caso que las cámaras así lo permitan), que se utilizarán. El director de fotografía, se ocupa de dar el tono fotográfico adecuado a la idea creativa y de la disposición de la iluminación idónea para conseguir los fines expresivos que el anuncio busca. En proyectos sencillos, el director de fotografía es el encargado de operar la cámara y entonces se le llama camarógrafo, pero en otros casos, en grandes producciones o bien cuando se utilizan sofisticadas cámaras de cine o de video, pueden trabajar a su cargo los siguientes especialistas:

- **Operador de cámara (o simplemente cámara):** es el encargado de todo lo relacionado con el funcionamiento y utilización de la cámara. Su responsabilidad más importante es ponerla en marcha y detenerla, efectuando las evoluciones y movimientos precisos para cada toma en particular, asegurando que no se produzca ningún fallo técnico durante su operación. Es el encargado de seleccionar el encuadre bajo las órdenes del director, pues, el encuadre es una responsabilidad del director más que del departamento de cámara.⁹¹ En algunos casos, más cuando se utilizan cámaras de cine, puede requerir de la ayuda de un **foquista**, encargado de todos los movimientos de la óptica: enfoque y zoom; y de un **encargado de pizarra**, quien se encarga de la complicada tarea del cambio de

rollos y de golpear la pizarra o claqueta para indicar el cambio de secuencia, escena o toma.

- **Key grip o maquinista:** es el encargado de montar la cámara en los diversos soportes (*dolly*, grúas, *jibs*, tripiés, etc....) y operarlos cuando sea necesario, por lo que en estos casos es el responsable de los movimientos de cámara solicitados por el director. En algunos casos se requiere de personal especializado en ciertos tipos de soportes de cámara, tal es el caso del operador de *Steadycam*, un sistema "flotante" de cámara en mano.⁹²
- **Iluminador jefe o gaffer:** confecciona, dirige, controla y distribuye las fuentes de luz con la colaboración de otros profesionales luminotécnicos, siempre bajo las órdenes del director de fotografía o del director. Basándose en las previsualizaciones de la idea creativa del anuncio, estudia las características cromáticas de la puesta en escena así como su incidencia sobre la imagen para salvaguardar al máximo su calidad. La iluminación es una de las tareas más complejas de la filmación o grabación de *spots*, por tanto, frecuentemente, el *gaffer* requiere de la ayuda de varios asistentes de iluminación.

d).- El Ingeniero de Sonido y el departamento de sonido:

El ingeniero de sonido graba y registra el sonido, determina la posición de los micrófonos y el sistema de grabación y es el jefe del departamento de sonido. El ingeniero de sonido debe estudiar minuciosamente el guión para situar los micrófonos de características concretas de captación en los lugares oportunos sin que sean recogidos por la cámara. En ocasiones, se vale de la colaboración de un **boom operator** o **jirafista**, que utiliza un brazo telescópico (*boom* o *jirafa*) en cuyo extremo se sitúa un micrófono, que debe conocer las características técnicas de cada tipo de micrófono y evitar que este entre en el encuadre tomado por la cámara.

f).- El Diseñador de Producción y el departamento de arte y construcción.

El diseñador de producción, director de arte o escenógrafo, tiene como principal función la de crear, en estrecha relación con el director y el productor (y en algunos casos con el director de fotografía), la imagen total del *spot*, coordinando todos los elementos que intervienen en la escenografía. El diseñador de producción, basado en la visión del director y en la idea del equipo creativo, define el estilo, colores y texturas de un anuncio y en algunas ocasiones supervisa la búsqueda de locaciones de los *scouters*. A su cargo trabajan, diseñadores de *sets*, decoradores, encargados de utilería, diseñadores de vestuario y artistas de maquillaje y caracterización, y en algunos casos, especialistas en efectos especiales. En el departamento de arte, trabajan también especialistas en construcción como carpinteros y pintores.

g).- El Departamento de Postproducción.

Está integrado por un equipo de profesionales que por lo regular trabajan para compañías externas a la casa productora encargada de la materialización del *spot* y que son responsables de los procesos que tienen lugar después de la captura de las imágenes y sonidos y que conducen a la entrega del producto terminado. Al interior de las casas productoras existe un postproductor cuya función principal es coordinar el trabajo de todos estos profesionales. Entre los principales miembros de este equipo encontramos:

- **Supervisor de efectos visuales:** es el encargado de coordinar durante la filmación o grabación aquellas escenas que requieren de efectos visuales que serán añadidos posteriormente en postproducción. Se encarga de que los efectos se ajusten a la idea original y de que éstos sean elaborados con la máxima calidad posible.
- **Colorista:** es el encargado del manejo de color de las imágenes capturadas, lo que implica desde un simple balance hasta la

consecución de un "look" en particular (un virado a sepia por ejemplo). El colorista es también responsable de que el material capturado esté listo para ser emitido por televisión, por lo que se encarga de que todos los parámetros de la imagen sean correctos por encontrarse dentro de los límites legales permitidos. En la actualidad, los coloristas trabajan con equipos computarizados desde aquellos de plataforma PC o MAC, hasta los más avanzados y complejos equipos profesionales (DaVinci o SGI).

- **Editor:** se encarga del ordenamiento expresivo de los diferentes planos capturados para dar forma comunicativa al *spot*. El editor se enfrenta a una tarea de sustracción en la que se enfrenta a una enorme cantidad de secuencias registradas que debe combinar y descartar para crear un producto comprensible, lógico, con sentido, y con un ritmo que solo se manifiesta al final de su trabajo. En el caso de las imágenes capturadas con sonido sincrónico, es el editor el responsable de la posterior sincronización de las imágenes con sus respectivos sonidos (mismos que han sido grabados por separado), un trabajo tedioso que puede requerir de la ayuda de un asistente de edición. El editor muchas veces realiza su trabajo con un criterio propio y creativo, aun siguiendo las indicaciones generales del director, productor o del equipo creativo. En otras ocasiones, puede ser sustituido por un editor operador, de perfil más operativo que creativo y con amplios conocimientos técnicos y dominio de un sistema de edición en particular que simplemente sigue las instrucciones del director.
- **Técnicos de postproducción y mezcla de sonido:** es el encargado de la conjugación de todos los elementos sonoros de un *spot* (efectos, música, sonido directo, voz en *off*) para construir una banda sonora que posea una relación de complementariedad con la secuencia de imágenes. Por eso, debe tener pleno dominio de las plataformas tecnológicas de edición de sonido pero también sensibilidad para

valorar la elección y la presencia de cada componente. En el caso de requerirse comentarios de voz en *off*, suele recurrir a la ayuda de locutores profesionales. Parte de su trabajo también consiste en la limpieza y ecualización de los elementos sonoros a utilizar.

- **Diseñadores de gráficos en movimiento:** grafistas que dominan el dibujo y la rotulación por computadora y que son los encargados de crear las formas gráficas para la realización de insertos en los contenidos de ciertos programas. Con su trabajo contribuyen a elaborar rótulos, logotipos y demás elementos gráficos que requieren de un criterio estético. Muchos diseñadores audiovisuales se dedican exclusivamente al diseño gráfico en movimiento, tal es el caso de los diseñadores de identidades audiovisuales.
- **Animadores:** son especialistas en animación, ya sea manual o de imagen sintética 3D que dominan determinadas técnicas y que son capaces de hacer que las formas se conviertan en seres animados. Controlan la forma y el tiempo necesarios para crear la sensación de movimiento de los objetos.

3.- Preproducción.

Después de que el equipo creativo de la agencia de publicidad ha concebido la idea original y se ha elaborado el *storyboard* (o en su defecto el *animatic*), el productor de agencia, suele enviar copias del mismo a por lo menos tres casas productoras para que presenten ofertas creativas y presupuestales competitivas. Una vez elegida la casa productora que llevará a término el proyecto, el productor de agencia se encargará a partir de entonces de procurar que el proyecto se concluya a tiempo y sin exceder el presupuesto.

Es entonces que comienza la fase de preproducción del *spot*. La preproducción abarca todo el proceso necesario para conducir al proyecto a su materialización, o sea, en el caso de la producción de imágenes capturadas, todo lo anterior a la fase de filmación o grabación. Muchos productores consideran que esta etapa es

la más importante en la elaboración de un producto audiovisual, pues una producción que ha sido preparada adecuadamente, ahorrará tiempo y dinero.

El productor junto con el resto del departamento de producción es el responsable de la preproducción, no obstante, después de que se ha contratado al director y al resto de los realizadores, estos comienzan a hacer su parte, sobre todo la planificación de las acciones creativas. De esta forma, podemos decir que, mientras el productor funge como rector de las cuestiones administrativas de la producción, el director es el regente de los asuntos creativos. El puente de ambos departamentos es el primer asistente del director, que es para el director lo que el gerente de producción es para el productor.

La preproducción sirve de vínculo entre el contenido del mensaje y su expresión audiovisual. Por ello, lo primero que se hace al interior de la casa productora es revisar el *storyboard* del equipo creativo. El gerente de producción, después de haber revisado la idea del equipo creativo junto con el director, se encarga de desglosar todo aquello que se necesitará para elaborar el *spot* con la mayor calidad posible, acorde a la visión del director y al presupuesto. Después de realizar este desglose, el gerente de producción puede comenzar a contratar o a prevenir al futuro personal técnico que trabajará en el rodaje. En algunos casos, el personal puede desde entonces comenzar a trabajar, tal es el caso del departamento de arte, los diseñadores de gráficos en movimiento, los animadores y los compositores musicales, entre otros.

Durante la preproducción se llevan a cabo múltiples juntas entre los miembros de los diferentes departamentos y, a veces, con el equipo creativo, para definir la forma en que se sacarán adelante los diferentes elementos encontrados en el *storyboard*, o bien se comienzan a revisar los avances del trabajo de algunos departamentos o personal ocasional. Entre otras cosas, se manda a hacer el *casting* de los talentos que participaran en el anuncio para que el director, junto con el equipo creativo, decida, de entre un grupo de aspirantes, a quienes finalmente aparecerán en pantalla. También, se selecciona y contrata al locutor que será la voz en *off* del anuncio. En caso de decidirse grabar en locación en vez de en un foro, entonces se manda a un *scouter* (que en algunos casos puede ser

un asistente de producción) para que busque una locación acorde a la idea creativa.

En el caso de la música, en caso de no existir y de requerirse, ésta se manda a componer con un músico especialista en anuncios publicitarios (al que popularmente se le conoce como *jinglista*). Esta sintonía original, compuesta especialmente para el *spot*, puede ser un *jingle* o bien un *sound logo*, que en adelante será la identidad sonora del anunciante o del producto anunciado. En otros casos, se compran los derechos de música o de canciones ya existentes y de gran popularidad; también puede utilizarse música de librería libre del pago de derechos; o bien presentarse el caso de una sintonía publicitaria preexistente que solo requiera de una adaptación o actualización.

En la preproducción, el departamento de producción se encarga también de elaborar y administrar el presupuesto con el mayor cuidado posible, de tal manera que el dinero rinda para llevar a cabo todo lo acordado y en el tiempo acordado con la agencia de publicidad. En el presupuesto siempre deben aparecer todos los gastos que se generarán durante el proceso de producción, desde aquellos que comienzan en la preproducción hasta aquellos que terminan con la postproducción. En el presupuesto se deben incluir tanto los costos arriba de la línea (*above the line*) como los debajo de la línea (*below the line*)⁹³:

1. **Costos arriba de la línea:** son por lo regular porcentajes sobre el costo total de la producción (o de las ganancias generadas, en el caso de las películas). Regularmente, parte de los sueldos del productor o del director y de algunos actores son de esta índole. La ganancia de la casa productora o *mark up*, es también un costo *above the line*.
2. **Costos abajo de la línea:** están predeterminados por los gastos fijos como los salarios de los técnicos, el alquiler del equipo o el pago de servicios determinados. Algunos de estos costos pueden ser cotizados por hora (el caso del telecine y la corrección de color), por día (gran parte del sueldo de los miembros del equipo técnico) o por proyecto (el caso del director o el compositor de la sintonía).

Algo que también se hace durante la preproducción es elaborar un nuevo *storyboard* en acuerdo con el equipo creativo, que refleje con bastante fidelidad los planos definitivos que se rodaran. A este nuevo guión gráfico se le conoce como *shooting board* o simplemente *shooting*. El *shooting* es una herramienta práctica para preparar la producción, de manera que todo el equipo de producción sepa como será el rodaje.

Después de esto se elabora el plan de trabajo que se seguirá a lo largo de la producción. El plan de trabajo hace las veces de un itinerario en el que se indican los días que durará el proyecto y las actividades que se llevarán a cabo cada uno de esos días. Se especifica además, en que días (a veces incluso se especifica la hora) y en que orden se rodaran los planos que se muestran en el *shooting*. Todo esto con el fin de tener bien planificados los tiempos y evitar retrasos y desperdicios de dinero. Debe procurarse que el plan de trabajo sea cumplido al pie de la letra.

Una vez que se han llevado a cabo la mayoría de los eventos que tienen lugar durante la preproducción, y un día antes de comenzar el rodaje, el departamento de producción en coordinación con el de dirección elaboran una hoja de llamado que hacen llegar a todo aquel que tendrá alguna función que desempeñar al día siguiente, en ella se especifica la hora y el lugar en que se les cita así como datos de contacto de los integrantes de los diferentes departamentos. El equipo de producción estará listo entonces para comenzar la filmación o grabación.

4.- Producción.

En la fase de producción, podemos citar las palabras de Isidro Moreno al respecto, "los elementos del contenido: personajes, espacio, tiempo y acción abandonan los dominios de las ideas más o menos esbozadas visual o audiovisualmente para convertirse en el rodaje en sustancias expresivas finales."⁹⁴

La producción se inicia en el momento en que el producto empieza a materializarse, es la fase creativa en la que las ideas toman una forma concreta. Es por ello, que algunos autores unen a la producción con la postproducción e

incluso con la preproducción, alegando que en las tres fases se materializan ideas. No obstante, la división del proceso de materialización de un producto audiovisual como el *spot* en tres fases, ayuda a distinguir entre los momentos previos y posteriores a la captura de sus principales elementos expresivos (la imagen capturada y el sonido), claro, siempre y cuando la idea principal requiera de ellos. Cuando no es necesario el registro de imágenes y sonidos "reales", cuando solo se necesiten música o algunos efectos sonoros "de diseño" y/o formas gráficas, imágenes sintéticas o animaciones, aun así se hablará de una fase de planeación y una de producción, pero se prescindirá de la postproducción.

Durante la filmación o grabación de un *spot* televisivo siempre estará presente el equipo creativo responsable de su concepción y, por supuesto, la mayoría del personal del departamento de producción. Sin embargo, el grueso del personal participante lo formará el equipo técnico, que tiene la responsabilidad ejecutiva del registro de imágenes y sonidos, y aquellos responsables de la interpretación de personajes, es decir, los actores protagonistas, todos bajo la batuta del director.

Durante la filmación o grabación de un *spot* hay poca oportunidad de modificaciones. Cada toma, efecto y composición ya están acordados antes de llegar a la "puesta en escena", por lo que entonces solo se trata de hacerlos bien. Por puesta en escena, debemos entender a la creación de un ambiente general que sirve para dar credibilidad a las situaciones (dramáticas, en algunos casos), este concepto engloba, desde la decoración, la luz, los colores en escena, la iluminación, el vestuario, el maquillaje y la interpretación de los actores. En suma, todos los elementos expresivos que integran a un *spot* en el que predomina la imagen capturada.

Los anuncios televisivos tienden a tener un gran número de **planos** y cada uno de ellos se logra por lo regular después de varias **tomas**, o bien con ejecución de múltiples pruebas o ensayos antes de que empiece la filmación o grabación principal, esto último es importante en el caso de planos que por su complejidad requieren ser capturados en una sola toma o bien cuando existen limitaciones económicas y de material.

El plan de trabajo diario para la filmación o grabación de un anuncio de televisión es por lo regular corto, esto es, que se capturan pocos planos al día, debido a que se cuidan mucho los detalles, calidad y concepción. La necesaria combinación de gran cuidado y técnicas complejas, significa que elaborar la mayoría de los *spots* es una ardua tarea, que, por lo mismo, no es nada económica.

Las acciones llevadas a cabo durante una filmación o grabación son varias, pero podemos mencionar las que se pueden considerar como sus tres principales:

1. Dirección de actores y de la acción en general: que es una de las principales tareas del director y que consiste en indicar la forma en la que los actores desempeñaran su papel, e indicar el momento en que la acción comenzará a desarrollarse, el director indica al departamento de cámara aquella parte de la acción que debe ser registrada siempre con base en la idea creativa, si bien en algunos casos se puede improvisar. Es responsabilidad del director y de su equipo (más de éste último), cuidar la continuidad entre los diversos planos a capturar. La continuidad, en sentido estricto hace referencia al mantenimiento o coherente transformación de los elementos a cuadro según la lógica secuencial de los acontecimientos representados. Pero también contempla las cadenas de relaciones que permiten la construcción de la secuencia y su percepción como tal, y las relaciones entre secuencias que permiten mantener la unidad de sentido a lo largo de todo el *spot*. Existen diferentes tipos de continuidad⁹⁵:

a).-Continuidad perceptiva: la que se manifiesta como la ausencia de saltos físicos en la imagen y organización de los aspectos formales que afectan la percepción.

b).-Continuidad temática: que da coherencia narrativa y puede ser:

- **De idea:** cuando se refiere a la asociación conceptual entre planos.

- **Formal:** implica el mantenimiento de los elementos expresivos a cuadro entre plano y plano como las luces, los movimientos, sonidos, colores, formas y ejes de cámara.
2. **Registro de la imagen:** por lo regular, una responsabilidad del departamento de cámara, pero siempre bajo ordenes y supervisión del director. En el marco del registro de la imagen tiene lugar: el encuadre, la iluminación y los movimientos de cámara y de la óptica (dentro de los que entra también el enfoque).
 3. **Registro del sonido:** una responsabilidad del departamento de sonido en la que es necesaria la colocación de micrófonos, el monitoreo y la mezcla de las señales de las diferentes fuentes sonoras, entre otras.

• El registro de la imagen y el sonido.

La captura de las imágenes, junto con la del sonido (cuando es que lo hay), es, por decirlo de una manera, el fin mismo de la fase de producción de un producto audiovisual en donde prima la imagen capturada; pues de nada sirve que se realice un riguroso plan de trabajo, que se ejecute una impecable puesta en escena, que los actores den lo mejor de sí mismos, que el director coordine a todo el equipo procurando alcanzar una meta específica añadiendo su visión particular, y que se desembolse una gran cantidad de dinero, si en un momento dado, ninguna imagen o sonido es registrado finalmente en una cámara y/o grabadora de audio.

Como ya hemos visto, en el acto de grabar o filmar imágenes convergen varios procesos; a aquel relacionado con el mero funcionamiento y operación de la cámara se suman la iluminación y el encuadre de la escena y los movimientos que de aquella y de su óptica pudieran llegar a realizarse. Del correcto desempeño de estos procesos depende en gran medida la calidad final de la imagen. Esta calidad puede ser buena o mala, sin duda un criterio meramente subjetivo, pero que

puede ser definido en relación a si el aspecto del producto final trabaja a favor de la transmisión del mensaje que transmite o en detrimento de éste.

Hablemos, pues, del encuadre: "encuadrar es el proceso mental y material por el cual se llega a una imagen que contiene un cierto campo visto desde un cierto ángulo, con ciertos límites precisos"⁹⁶. Esto es, el encuadre es la elección de aquella parte de la puesta en escena, el plano, que el director decide que el público vea, y que por lo tanto es capturada por la cámara y posteriormente visualizada en pantalla.

Existe una tipología convencional de los planos a disposición del realizador audiovisual, los más representativos son: el plano panorámico, el plano general (o *full-shot*), el plano americano, el plano medio (*medium-shot*), el primer plano (*close-up*), el gran primer plano (*big close-up*), el primerísimo plano (*extreme close-up*) y el plano detalle. A estos podemos añadir los emplazamientos especiales de cámara, como aquellos en ángulos contrapicados (la cámara apuntando de abajo arriba) y picados (de arriba abajo); a ras de suelo (plano italiano) o aquellos con el horizonte inclinado (plano holandés).⁹⁷

El encuadre tiene una importante función narrativa. Así, los planos abiertos describen el ambiente e informan de las situaciones, los planos medios centran la atención sobre la acción, y los primeros planos exploran la expresión del personaje, nos introducen en sus sensaciones. Respecto a los ángulos picado y contrapicado, se dice que estos tienden a reducir o magnificar la importancia de los sujetos, no obstante, en la actualidad el uso de estos emplazamientos de cámara puede darse de forma indistinta en aras de la expresión estética.⁹⁸

Un concepto necesariamente relacionado con el acto de encuadrar, es el de componer. La composición es la organización de todos los elementos visuales en el interior del encuadre. De acuerdo con Fernández Díez y Martínez Abadía: "componer es agrupar, ordenar todos los valores visuales tomados aisladamente para obtener imágenes con sentido, según una idea guía, un estilo dirigido a alcanzar un efecto estético, informativo o narrativo determinado". La composición puede presentarse tanto en el plano como en el tiempo o el espacio y puede

cumplir funciones tanto informativas como expresivas. El uso adecuado de las reglas de composición⁹⁹ facilita a la audiencia:

- La percepción de la forma, el tamaño de los objetos, su volumen, la profundidad de la escena.
- El reconocimiento del ambiente en que se desarrolla una determinada acción, de los motivos principales respecto a los secundarios, la separación de la figura y el fondo.
- La relación de los elementos situados en el interior del encuadre, su estructura jerárquica, la posición, distancia, semejanza o disimilitud entre los mismos.
- La interpretación y extracción de significado de lo que es mostrado a cuadro, el contenido en relación con la trama de la historia contada o representada.
- El sentimiento en la dirección deseada por el realizador dado el poder expresivo deducible de una u otra disposición de los elementos al interior del encuadre.

Los movimientos de cámara también son un elemento importante en el registro de las imágenes. Estos, además son característicos de las producciones audiovisuales y por lo tanto los *spots* no son la excepción. Los movimientos de cámara pueden ser descriptivos al acompañar a un personaje u objeto en movimiento y representar un espacio o acción con sentido dramático unívoco; pero también pueden ser dramáticos, al definir relaciones espaciales entre dos elementos de la acción, dotar de un relieve a un objeto o personaje importante y expresar subjetivamente puntos de vista o tensiones mentales de un personaje.

Existen distintos tipos de movimientos de cámara: las rotaciones o panorámicas verticales (*tilt*) y horizontales (*pan*) sobre su propio eje; los barridos, aquellos movimientos en los que no se distingue las imágenes recogidas por la toma; los *travellings* o desplazamientos uniformes de la cámara a lo largo del espacio, en línea vertical (*ped*), horizontal (*dolly*) o curva (*dolly* circular) y aquellos no uniformes derivados de la transportación de la cámara sin el uso de ningún

artefacto de soporte, también llamados movimientos de cámara en mano o *handheld*.

Para lograr estos movimientos se requiere contar con soportes de cámara que garanticen la obtención de una imagen reconocible, estable y sin saltos. El principal es el tripié o trípode, que ayuda tanto a la obtención de tomas fijas como panorámicas. Para conseguir movimientos de *travelling* se utilizan *dollys*, soportes que constan esencialmente de una especie de carro que permite el movimiento de la cámara sin necesidad de rieles y una pequeña grúa o columna telescópica que permite hacer tomas desde puntos de vista elevados. También se hace uso de grúas de gran tamaño o brazos especiales que se colocan sobre el tripié a los que se les conoce como *jibs*. Además pueden ser utilizados rieles de *travelling* sobre los que circula un carro o "tonina" en el que se monta un tripié con la cámara. Para realizar algunos movimientos de cámara en mano se suelen utilizar en algunos casos los sistemas anti-vibratorios "*steadycam*".

Aunado a los movimientos de cámara encontramos los movimientos de óptica como el *zoom* y el foco. Ambos por lo regular cumplen con una función previa a la captura de la imagen, así, el *zoom* facilita la búsqueda del encuadre deseado permitiendo al realizador hacer acercamientos sin necesidad de mover la cámara, mientras que el foco sirve para hacer ver nítida o difusa la imagen a cuadro o bien algunas zonas de la misma. No obstante, ambos movimientos de lente pueden también ser registrados por la cámara, en tal caso, estos siempre deberán responder a las necesidades informativas o expresivas del *spot*.

La luz es la materia prima de los medios audiovisuales, gracias a la luz es que se puede hacer visible la imagen, por eso es tan importante la iluminación durante el registro de la imágenes de un *spot*. Sin embargo, una iluminación eficaz no solo debe limitarse a hacer visible la imagen o a pretender grabar o filmar con la suficiente cantidad de luz, de acuerdo con Martínez Abadía y Serra Flores, la iluminación ha de cumplir con una serie de objetivos entre las cuales destacan:

- Tiene que dar la sensación de volumen y profundidad a la imagen con el fin de hacerla más visible.

- Debe potenciar los valores de todos aquellos elementos que forman parte de la composición.
- Debe ser un elemento esencial para crear el ambiente y la atmósfera necesarios para producir sensaciones, emociones o simplemente reacciones en el espectador.
- Debe crear o potenciar el centro de interés de la imagen, destacando unos elementos o enmascarando otros.

Al momento de iluminar una escena, es poco frecuente que solo se utilice una sola fuente luminosa como el sol o la luz ambiente. Siempre se procurará utilizar, además de la fuente luminosa más intensa (la luz principal), fuentes secundarias que balanceen a la primera, iluminen el fondo o sirvan de relleno.

Las fuentes luminosas tienen diversas características entre las que destacan:

1. **Calidad de luz:** tipo de luz que proporciona la fuente, ya sea dura o suave. La primera es aquella que produce violentas sombras que se traducen en grandes diferencias de contraste entre las zonas más o menos iluminadas, la segunda, proporciona una iluminación sin sombras.
2. **Intensidad:** cantidad de luz que emite la fuente.
3. **Temperatura de color:** es la característica cromática de la fuente luminosa medida en grados kelvin. Cuanto más elevada sea la temperatura de color de una luz, mayor porcentaje de radiaciones azules contendrá. Las luces de baja temperatura de color, por el contrario, tendrán un alto porcentaje de radiaciones rojas. Algunas temperaturas de color de las principales fuentes luminosas son: la luz de una vela (1800° K), un foco incandescente ordinario (2500° K), una lámpara profesional de halógeno (3200° K), la luz de día (5400-25,000° K), la luz solar de medio día (5400° K-8000° K).¹⁰⁰

Existen diferentes tipos de fuentes de luz profesionales utilizadas en cine y video, las más importantes son las siguientes:

1. **Fotolámpara incandescente de tungsteno:** lámparas de filamento de tungsteno similares a los focos domésticos comunes, pero

sometidas a un voltaje superior al que comúnmente se les diseña para durar más, lo que ocasiona que aumente su temperatura de color a 3200 o 3400° K y aumente su rendimiento luminoso.

2. **Fresnel:** es el proyector de luz incandescente más conocido y utilizado. Su temperatura de color es de 3200° K, su principal característica es que incorpora un sistema para concentrar y dirigir la luz mediante un desplazamiento de su lámpara de cuarzo y un lente condensador de tipo *Fresnel*. Su potencia va desde 250 watts hasta 10, 000 watts.
3. **Cuarzo:** es un proyector abierto de tungsteno-halógeno de bajo costo y regularmente utilizado en pequeñas producciones. Su temperatura de color es de 3200° K, es compacto y de alto rendimiento, y su potencia oscila entre 650 y 2000 watts.
4. **Softlight:** es un proyector diseñado para proporcionar luz difusa y suave pero de baja intensidad. Se utilizan por lo regular como luz secundaria.
5. **HMI:** es una fuente de luz de día con gran intensidad luminosa y temperatura de color de 5600° K. Su apariencia externa es igual a la de un proyector *Fresnel* y su potencia oscila entre los 500 y 18,000 watts. Cabe destacar que una lámpara de HMI proporciona entre tres y cinco veces más luz que una lámpara de tungsteno-halógeno de igual potencia.
6. **Flash continuo:** es una fuente de luz portátil que se puede fijar a la cámara, por lo regular se ocupa más en el video que en el cine. Su potencia oscila entre los 100 y los 1200 watts y las hay en versión tungsteno y HMI.
7. **Proyectores de fluorescencia:** utilizan tubos fluorescentes como fuente de luz. Los proyectores pueden llevar más de un tubo según el modelo, su potencia es de 55 watts por cada tubo utilizado. Su apariencia externa es similar a un *softlight* y, al igual que éste, el tipo de luz que producen también es suave. Su temperatura de color es

de 5600° K, pero también los hay de 3200° K. Irradian muy poco calor y gastan relativamente poca energía.

Para modificar algunas cualidades de la luz producida por las diferentes fuentes se hace uso de filtros. Existen filtros que se colocan directamente en el lente de la cámara y también otros que se pueden colocar frente a la fuente luminosa. Los filtros se clasifican en las siguientes categorías:

1. **Especiales:** dentro de los cuales tenemos: los ultravioleta, que son transparentes y absorben un porcentaje pequeño de las radiaciones azules y ultravioleta; los de densidad neutra, filtros grises que reducen la intensidad de luz sin alterar su color; los polarizadores, filtros también transparentes que ayudan a reducir o desaparecer los reflejos y a reducir, oscurecer o aclarar la intensidad del cielo; y los difusores, que introducen una cierta pérdida de definición de la imagen que ayuda a desaparecer imperfecciones en los rostros de las personas.
2. **De efectos:** se emplean directamente en cámara para producir "efectos especiales" entre los que destacan: el efecto niebla, el efecto noche, los degradados y los de destello con forma de estrella.
3. **De corrección y conversión:** estos filtros transforman la calidad cromática de las fuentes de luz, los más utilizados son aquellos que permiten transformar la temperatura de color de la luz artificial de tungsteno a luz de día y viceversa. No obstante, su uso se ha visto reducido en los sistemas de video gracias a que las cámaras permiten realizar esta conversión directamente mediante el proceso electrónico conocido como balance de blancos.

Además de filtros, los encargados de la iluminación en una producción, cuentan con otros dispositivos para el control de la luz, entre ellos se encuentran las banderas, las gasas y las sedas. Las banderas son limitadores de luz de diferentes formas y tamaños, fabricados de tela negra completamente opaca que se utilizan para crear sombras y para restringir, limitar y controlar los haces de luz;

las gasas son iguales a las banderas pero están hechas de tela blanca que permite reducir la intensidad de luz; mientras que las sedas, solo varían en que están fabricadas de un material difusor de color blanco sedoso que ayuda a suavizar la luz.

Durante una grabación o filmación, el director de fotografía y su equipo arreglan las diferentes fuentes luminosas, los elementos de control de luz y los filtros, de tal manera que la imagen registrada en cámara cumpla, primero que nada, con los objetivos de la iluminación que ya hemos mencionado, pero sobre todo, con la visión del director y la idea creativa original.

Respecto a la captura del audio, al momento de la producción de un *spot*, el ingeniero de sonido normalmente establece una estación de sonido cerca de donde transcurre la acción. Esta estación consiste en una grabadora y otros accesorios como mezcladores, filtros, audiófonos, etc. Dependiendo del sistema de captura de imágenes que se utilice y del tamaño de la producción, el sonido puede llegar a grabarse directamente en cámara, tal es el caso de varias grabaciones en video. Pero, aun en video y principalmente en la filmación en cine, el sonido tiende a ser grabado por separado. Actualmente se utilizan grabadoras digitales para registrar el sonido, los sistemas más populares son el casete digital DAT y el sistema óptico MiniDisc. No obstante, ya comienzan a cobrar fama los sistemas que utilizan discos duros o memorias de estado sólido.

Una vez que se ha establecido la estación de sonido, el departamento de audio se encarga de seleccionar el tipo de micrófono que será el más adecuado a las condiciones del lugar en el que se captará el audio de las diferentes tomas. Puede darse el caso de que el audio de una locación sea tan ruidoso que interfiera con la correcta captación del sonido en escena, en estos casos se recurre al postdoblaje. Éste, es una regrabación en estudio de algunos sonidos específicos y de los diálogos, sobre todo el de los actores a cuadro. Sin embargo, esto último no es muy recomendable, pues le resta veracidad e intención al producto final. Siempre debe procurarse que el sonido en sincronía con la imagen a cuadro en el producto terminado sea el mismo que fue originalmente captado al momento del registro de las diferentes tomas.

Los micrófonos pueden ser colocados directamente entre la ropa de los actores (el caso de los micrófonos tipo *lavalier* o de solapa) o en el brazo telescópico o *boom*. El *boom operator* siempre cuida que el micrófono no se vea a cuadro y, junto con los responsables de la iluminación, procura que éste no proyecte sombras sobre la escena. Una vez que han sido colocados los micrófonos, el ingeniero de sonido hace pruebas, ajusta los controles de volumen y procede a grabar cuando escucha la señal del director o su asistente.

A grandes rasgos, esto es lo más relevante del proceso de registro de imágenes y sonido.

5.- Postproducción.

La postproducción es el corazón del proceso de creación de un *spot* televisivo. Durante esta etapa se le da forma final al anuncio. En ella, se organiza y estructura, de acuerdo a como fue visualizado por el equipo creativo, todo aquello que fue registrado por la cámara de acorde al criterio del director. La postproducción, como su nombre lo indica, abarca todos aquellos procesos que tienen lugar después de la captura de las imágenes y los sonidos que conformaran al *spot* terminado. Cabe destacar que mientras estos elementos no hayan sido procesados e integrados en un producto terminado y por lo tanto permanezcan inéditos reciben el nombre de *rushes*.

La postproducción se compone de varios procesos que conducen a la finalización del proyecto audiovisual, entre estos destacan algunos como la corrección de color o etalonaje, la edición de la imagen, la composición y grabación de la música original, la edición y mezcla del sonido, la producción y adición de efectos visuales y/o *compositing* y la producción de tipografía y gráficos en movimiento.¹⁰¹

Comencemos con la corrección de color, principalmente aquella cuyo proceso es digital, dejando de lado los sistemas ópticos de laboratorio. Dependiendo del sistema con el que hayan sido capturadas, las imágenes pueden pasar por un proceso de corrección de color antes o después de ser editadas. Las imágenes

cinematográficas por lo regular reciben este tratamiento al momento de ser transferidas a video durante el telecine, cuando se presenta este caso, la corrección es muy simple y es aplicada a todo el material filmado, por lo que se reduce prácticamente a igualar la iluminación y el color entre las diferentes tomas. A esta corrección básica se le conoce como "corrección a una luz". En estos casos, una vez que han sido editados los diferentes planos del anuncio y se tienen las imágenes definitivas, puede hacerse una segunda corrección más detallada pero ya únicamente sobre los planos editados. En el caso del video, la corrección de color se realiza después de haber terminado de editar.

Cuando el proceso de corrección de color se lleva a cabo durante el proceso de telecine, entonces se le conoce como corrección "*film to tape*", por el contrario, cuando la corrección se realiza a partir de un sistema de video entonces se le llama corrección "*tape to tape*". Ambos procesos son prácticamente iguales, salvo por el hecho que uno se realiza durante el *transfer* de cine a video y el otro sucede completamente en un entorno electrónico de video a video.

La corrección de color se lleva a cabo por varias razones: para corregir imágenes capturadas bajo malas condiciones lumínicas o climáticas (un día nublado por ejemplo.), para arreglar defectos de iluminación o de filtraje, para ajustar el brillo y el contraste o simplemente para crear un efecto específico o bien por cuestiones estéticas.

Dentro del proceso de corrección de color se distinguen dos tipos distintos y complementarios de la misma:

- **Corrección de color primaria:** es un método para ajustar de manera integral el balance de color de una escena en particular. Para ello se recurre a un ajuste del color negro con el fin de asegurar un negro neutral. También, se ajusta la luminosidad de la imagen y se procura que ningún color contamine los blancos para así obtener blancos puros. Finalmente, se modifican los valores de la *gamma* ya sea en general o por color. La corrección primaria por lo regular se utiliza para aplicaciones que requieran alterar en su totalidad el aspecto cromático de una imagen, como puede ser el rescate de una toma que ha sido

registrada en condiciones pobres de iluminación o bien dar la impresión de que una escena fue filmada o grabada de noche cuando en realidad fue hecha de día.

- **Corrección de color secundaria:** se utiliza para ajustar los parámetros de una zona o color en particular dentro de la imagen sin alterar el balance cromático global.

Otro proceso de gran relevancia durante la postproducción es la edición o montaje¹⁰². Algunos autores (como Fernández Diez y Martínez Abadía) reconocen la importancia de la edición, la consideran uno de los elementos más importantes para condicionar la experiencia de los espectadores, pues contribuye en gran medida a la organización del producto audiovisual y al efecto que su observación causará en los espectadores. Y es que, si bien, es en la fase de producción cuando con elementos expresivos se dota de una forma a la idea creativa, es en la edición cuando la conjunción de estos elementos se torna coherente.

Podemos entender la edición de un *spot* como la yuxtaposición de sus diferentes elementos narrativos (espacio, tiempo, personajes y acción), ya materializados mediante elementos formales y fragmentados en planos (que pasan a ser planos de edición) con el fin de alcanzar una continuidad discursiva.¹⁰³

No obstante que se concrete hasta la fase de posproducción, la edición de un *spot* está presente en todo su proceso creativo, comenzando con la elaboración del guión y/o *storyboard* y trascendiendo a la fase de producción en donde las diversas tomas se realizarán de forma que puedan ser editadas según lo planificado; sin embargo, esto último no implica que los planos deban ser realizadas en el orden en que terminaran siendo editados, por el contrario, lo más recomendable es realizar las tomas de modo que se ajusten a la planificación que el equipo de producción haya considerado, ateniéndose a razones de rentabilidad y eficacia. Por ejemplo, pueden grabarse o filmarse al mismo tiempo todas las escenas de noche o bien todas las escenas que requieran de los mismos actores o de una misma locación. Esto ayuda además a mantener la continuidad entre las diferentes tomas.

Los *spots* televisivos son casi siempre elípticos, excepto cuando se cuenta con un **plano secuencia** único que incorpora su propia edición interna. La elipsis, como ya hemos dicho, es una figura clave en los anuncios publicitarios.

Pero además de la elipsis, Roman Gubern propone una lista de cambios espacio-temporales que son posibles gracias a la edición¹⁰⁴:

1. Cambio de espacio mostrando una acción que transcurre consecutivamente a la representada en el plano anterior.
2. Cambio de espacio mostrando una acción que transcurre posteriormente, tras un lapso omitido, a la representada en el plano anterior.
3. Cambio de espacio mostrando una acción que se supone simultánea a la representada en el plano anterior.
4. *Flash Back* o cambio de espacio mostrando una acción que se supone anterior a la representada en el plano precedente.
5. *Flash Forward* o cambio de espacio mostrando una acción que se supone posterior a la del plano precedente, pero como anticipación del futuro.
6. Cambio de espacio mostrando una acción que transcurre en un tiempo indeterminado.
7. *Jump cut* o cambio de plano mostrando el mismo espacio que el plano precedente, pero representando una fase posterior de la misma acción.
8. *Elipsis* o cambio de plano mostrando el mismo espacio que el plano precedente, pero representando una acción posterior discontinua.
9. Cambio de plano mostrando el mismo espacio que el plano precedente, pero representando una acción pasada (otro tipo de *flash back*).
10. Cambio de plano mostrando el mismo espacio que el plano precedente, pero representando una acción posterior como anticipación del futuro (otro tipo de *flash forward*).
11. Cambio de plano mostrando el mismo espacio que el plano precedente, pero representando una acción que acontece en un tiempo indeterminado.

Según la idea o contenido de los planos editados, la edición se puede clasificar en:

1. **Narrativa:** se pone al servicio de la progresión de la historia, presentando la evolución temporal de los hechos.
2. **Descriptiva:** favorece la contemplación, se detiene o explora los motivos con intención de describir su aspecto físico.
3. **Expresiva:** mediante ritmo interno o externo, resalta componentes expresivos de la acción por encima de consideraciones de progresión temporal o descriptiva.
4. **Simbólica:** hace uso de símbolos, metáforas, eufemismos, etc., para que el espectador realice asociaciones y extraiga valores de tipo conceptual. En este tipo de edición, los planos utilizados para las evocaciones simbólicas pueden estar o no integrados a la narración.

Bernstein define algunas reglas y principios de edición que pueden seguirse a la hora de editar los planos de un producto audiovisual. No obstante, el mismo Bernstein sugiere que las reglas pueden romperse. Sin embargo, en la publicidad esto debe suceder siempre y cuando la ruptura trabaje a favor de la transmisión del mensaje. Los principios y reglas propuestas por Bernstein son los siguientes:

1. Un corte a una toma estática a la mitad de un cambio rápido de plano, es un salto visual que incomoda al público. Lo mejor es hacer una disolvencia paulatina o bien esperar a que el cambio finalice antes de hacer el corte.
2. Da muy mala impresión cortar de cualquier toma en movimiento a otra estática, a menos que se realice la edición después que ha terminado el movimiento de la cámara, o que se utilice una disolvencia para suavizar la transición.
3. Las tomas o ángulos injustificados van en detrimento de la solidez de la historia.

4. Se pueden evitar los saltos (*jump cuts*), ya sea filmando desde ángulos diferentes en tomas que seguirán una secuencia, o utilizando cortes o tomas de reacciones para cubrir el salto.¹⁰⁵
5. El público supondrá que al mirar un personaje hacia afuera del cuadro, se revelará aquello hacia lo que ve.
6. Los espectadores tienden a suponer que todas las **tomas de corte** (*inserts*) tienen una razón de ser en la trama.
7. Las **tomas de reacción** funcionan de manera muy semejante a los cortes, pero pueden llevar una carga emocional más fuerte, ya que muestran la respuesta de un ser humano a una acción.
8. Con la edición se puede dar la impresión que dos o más acontecimientos parecen transcurrir simultáneamente, en paralelo. La acción contada en paralelo obliga a comparar ideas, o al menos sugiere cierto vínculo entre ellas.
9. En las **acciones en secuencia** siempre se debe ser cuidadoso de que exista continuidad entre ellas.
10. Siempre se debe respetar el eje de acción planteado por la **ley de los 180°**. Cualquier cambio de eje dificulta la edición e incluso puede imposibilitarla. El eje de acción puede ayudar a planear la fuerza emotiva de una escena, pues se considera que a manera que se coloca más cerca la cámara al eje, más emocionalmente comprometida se sentirá la audiencia con ésta.

En un principio, el montaje en los medios cinematográficos se llevaba a cabo por medio de moviolas con las que se cortaban físicamente los rollos de película para así poder seleccionar los planos que finalmente integrarían al producto terminado. En la publicidad, cuando se utiliza el rodaje cinematográfico, algo que es muy frecuente por motivos de calidad, los rollos de película se transfieren directamente del negativo a un soporte de video digital. Asimismo, cada vez son más los sistemas de video que utilizan exclusivamente este tipo de tecnología.

En la actualidad, gracias a la tecnología digital, existen los llamados sistemas de "edición no lineal". Hoy en día, gran parte de las ediciones que se realizan son

mediante estos sistemas. Los sistemas de edición no lineal permiten la unión de secuencias de video digital almacenado en discos duros de computadora de tal forma que todo el proceso sea reversible, o sea, el editor tiene la libertad de equivocarse sin poner en riesgo, en un momento dado, la totalidad de su trabajo previamente realizado.

Dentro de la edición no lineal podemos encontrar dos variantes:

1. **Edición *off line*:** es un tipo de edición en la que primero se realiza un corte en bruto con archivos de video de poca calidad, esto es, archivos comprimidos que requieren de muy poco espacio de almacenamiento en disco y poca capacidad de proceso, lo que permite un trabajo más fluido cuando la edición se lleva a cabo en computadoras limitadas tecnológicamente. En este tipo de edición, una vez que ha sido aprobada la edición en bruto por el equipo creativo, entonces se procede a realizar un corte final en el que ahora sí se utilizan clips de video de alta calidad que sustituyen a los utilizados en la edición en bruto.
2. **Edición *on line*:** en este tipo de edición todo el proceso se lleva a cabo utilizando los archivos de video definitivos, aquellos que tal cual serán visualizados en el producto final. Actualmente, gracias al avance tecnológico, que ha permitido computadoras más rápidas, eficientes y relativamente económicas, cada vez son más los editores que trabajan con esta lógica.

Ya hemos hablado de la importancia que tiene el sonido en un *spot* de televisión. Es precisamente en la postproducción que los distintos elementos sonoros que componen a un discurso audiovisual se integran en uno solo: la banda sonora.

La banda sonora se compone, como ya vimos, de palabras, música, efectos sonoros y silencios. Muchas veces, la mayoría de las palabras, sobre todo las voces sincronizadas y algunos efectos de sonido, se obtienen durante la fase de producción. Hemos mencionado también, que en caso de ser necesario, la música se manda a componer desde la preproducción, de hecho, esto último se

recomienda pues así se garantiza que el *spot* no será demasiado largo ni demasiado breve. Ayuda pues, a tener una idea anticipada del ritmo que tendrá el *spot* una vez terminado. Las versiones preliminares de la música pueden incluso ser utilizadas en la producción del *animatic*.

Cuando compone música especial para un *spot*, lo que el *jinglista* hace es crear la melodía a partir de instrumentos musicales electrónicos. Si hay suficiente presupuesto, entonces la sintonía se compondrá para ser tocada por una agrupación musical (una orquesta por ejemplo) y cantantes. En la mayoría de los casos, el *jinglista* entrega primero una versión electrónica preliminar (un MIDI) para su revisión, dicha versión puede también ser utilizada por el director del anuncio como referencia para planificar la duración de los planos y puede también ser insertada en las primeras ediciones. Una vez que ha sido aprobada la melodía, junto con la edición final de la imagen del *spot*, entonces el *jinglista* procede a terminarla, para lo cual puede utilizar sonidos sintéticos de alta calidad o bien volverla a grabar con instrumentos reales tocados por uno o varios músicos o bien con voces de cantantes profesionales.

Desde la preproducción, pueden también ser grabadas por un locutor o doblador profesional las voces en *off*. El tener la voz en *off* desde un principio, al igual que como sucede con la música, ayuda a planear la producción del *spot* y a la hora de editar facilita la edición puesto que así el editor solo tiene que preocuparse por hacer que las imágenes "llenen" la narración del locutor.

Muchos de los efectos de sonido, sobre todo aquellos considerados "de diseño" son realizados durante la postproducción y al igual que la voz en *off*, son grabados en una cabina de sonido o bien pueden ser sintetizados por una computadora.

Ya que se tienen todos los elementos sonoros se procede a limpiarlos, ecualizarlos y darles diferentes tratamientos y ajustes, todo con el fin de que se escuchen con la máxima claridad posible, de tal forma que se les pueda distinguir. Posteriormente, el técnico de mezcla de audio realiza la mezcla final. La banda sonora resultante es integrada posteriormente por el editor a la edición final del *spot*.

Los programas de edición no lineal sirven para editar con la misma calidad tanto imágenes como sonidos, no obstante, existen programas dedicados exclusivamente para sonido, mismos que tienden a ser los más utilizados en producciones profesionales.

Otro proceso relevante de la postproducción de *spots* televisivos es la producción de gráficos en movimiento y efectos digitales. Dentro de los gráficos en movimiento destaca la animación de tipografía que sirve de apoyo a las demás imágenes, aunque a veces llega a adquirir más preeminencia que estas. Con la animación tipográfica, los *motion graphics designers*, como también se les conoce, procuran alejarse del texto que expresa sólo el contenido, procurando dotar a las tipografías de significados retóricos capaces de expresar connotaciones específicas.

También forma parte de los *motion graphics* el planteamiento en movimiento de una identidad gráfica de una marca o producto a anunciar, cuya aparición es un momento cumbre del *spot* y debe solucionarse muy específicamente cómo se introduce y que efectos y/o sonidos lo acompañaran. En publicidad, este tratamiento de los logotipos, símbolos, etcétera, puede permanecer invariable por varios años, siendo lo más habitual que se renueve el efecto audiovisual que se le asocia. La presencia de un efecto visual en el momento de la aparición del nombre de un producto favorecerá a su recuerdo e identificación. Además, la velocidad con la que la marca o logotipo se construya, el tipo de movimiento, la técnica empleada, las evoluciones de las formas, etc., son aspectos compositivos que resultaran determinantes en la percepción que de él tenga la audiencia. Por lo que el resultado final deberá sintetizar en pocos segundos las principales virtudes del producto ofertado.

El *compositing* es también una actividad importante durante la postproducción. Actualmente, el *compositing* se lleva a cabo en estaciones de trabajo computarizadas que sirven para trabajar con fragmentos de imágenes a las que se aplican instrucciones pertinentes para obtener la secuencia de imágenes final, combinando todas las imágenes que participen en el proyecto. A diferencia de la edición, con el *compositing* no solo se combinan secuencias de imágenes en

movimiento, sino que es posible alterar el contenido de los planos en sí o incluso mezclarlo con el de otros planos.

Los programas de *compositing* permiten hacer una composición multicapas en el que todo tipo de imágenes (formas gráficas, animaciones e imágenes capturadas y sintéticas) pueden colocarse superpuestas en una línea de tiempo, ordenadas de las más lejana a la más cercana en el espacio. El uso de mascarillas, canales alfa y otras técnicas de protección de espacios posibilita que la yuxtaposición de imágenes llegue a ser algo realmente complejo. Una técnica de *compositing* que ha cobrado relevancia en las últimas décadas es el *chroma key* o *blue screen* con la que imágenes capturadas sobre un fondo azul o verde son despojadas de éste para sustituirlo con otras imágenes, o bien algunos elementos de estas pueden ser montados sobre otro escenario.

Después de transcurridos todos los eventos de la fase de postproducción se procede con la grabación de un *master* con la edición final y sus respectivos genéricos. El *master* contiene el *spot* definitivo, el producto final; mientras que los genéricos son copias del *master* en las que se eliminan, en caso de haberlos, los textos superimpuestos (o *supers*). Con esto, puede decirse que el proceso de producción del *spot* está terminado.

Sí el *spot* es aprobado por el equipo creativo o bien es evaluado positivamente en los diferentes *test*, entonces el *master* es duplicado y las múltiples copias son distribuidas a las diferentes estaciones de televisión para su transmisión.

6.- Evaluación.

La evaluación de un *spot* puede tener lugar en dos momentos clave: antes o después de su emisión. El primer tipo de evaluación son los *pretests*. Éstos ayudan a conocer las preferencias de la audiencia para encaminar mejor la creación publicitaria. Algunos *pretests* se suelen realizar antes de comenzar el proceso creativo y sirven para orientar narrativamente a los miembros del equipo creativo. Otros sirven para evaluar el proyecto de anuncio a través del *storyboard* o del *animatic*. Empero, los más fiables son los que son realizados sobre el anuncio terminado antes de su primera emisión. Los *pretests* ayudan a prevenir

eventuales fracasos comunicacionales. Es común que después de un resultado negativo en un *pretest*, un anuncio se cambie o no se emita.

Los *postests* sirven para que los creadores conozcan los resultados de los anuncios creados por ellos, son imprescindibles para intentar cuantificar sus primeras expectativas y sacar conclusiones para el futuro. Asimismo, permiten conocer si se han cumplido los objetivos planteados al crear la comunicación publicitaria sobre el público concreto de la misma.

Los diversos *tests* evaluativos pueden ser realizados mediante estudios cuantitativos o cualitativos. Los estudios cuantitativos, como los muestreos y las encuestas, permiten tener resultados estadísticos sobre la comunicación. Por su parte, los estudios cualitativos, como la observación y entrevistas a grupos de enfoque, permiten conocer las actitudes y respuestas a la comunicación.

A continuación, se hará hincapié en algunas particularidades propias de la creación de cine y video de no ficción o documental, pues como veremos más adelante, los *spots* que se estudian en este trabajo están estrechamente relacionados con la producción de este tipo de trabajos.

C.- Particularidades del proceso de producción del cine documental.

La producción de un documental difiere a la de cualquier otro producto audiovisual, la razón: un documental pretende narrar un acontecimiento no ficticio, por lo cual la forma de trabajo varía con respecto a las producciones de ficción. En la mayoría de los documentales, exceptuando los documentales dramatizados (recreaciones), lo más importante es capturar evidencias visuales de hechos verdaderos; y no solo eso, sino que esas evidencias visuales tienen que ser verosímiles, es decir, no solo deben ser registros veraces de la realidad, sino que además deben aparentar serlo.

Muchos realizadores, al hacer documentales, le dan más prioridad a la velocidad del flujo de trabajo que a la calidad de la imagen; sin embargo, actualmente con la introducción de nuevos sistemas de producción como el video digital, ambas cosas no tienen por que estar peleadas.

A continuación, se destacaran algunas características de la producción de documentales en cada una de las etapas de su realización:

- 1. Concepción:** en un documental el concepto es la idea básica que especifica por qué se hace el documental, de que se tratará y el efecto que se piensa obtener de la audiencia. A diferencia de la mayoría de los productos audiovisuales, un documental no requiere necesariamente de un guión, en su lugar se utiliza un tratamiento. El tratamiento hace énfasis en la organización y visualización del documental por encima de la narración y el diálogo. En él se debe escribir aquello que se busca y como habrá de usarse en el producto terminado, por lo que se detalla aquello que habrá de filmarse o grabarse. En el tratamiento se especifican las escenas y las situaciones, se describen las acciones y se acotan los escenarios donde éstas transcurrirán. En un tratamiento nunca se establecen diálogos específicos. Lo que sí se puede hacer por separado es escribir un cuestionario con preguntas que busquen, mediante una entrevista, aquello que se quiere saber de viva voz de los personajes que se tenga pensado que aparezcan a cuadro. Es posible que sea necesario escribir un texto para narrar en *off* algunos de los acontecimientos en pantalla, pero siempre es recomendable que esto se realice hasta después de capturar las imágenes, además de que este recurso debe ser utilizado lo menos posible pues hay que dejar que el material hable por sí mismo. Respecto al uso de *storyboards*, puede que sean necesarios en algunos casos, pero, dado lo imprevisible de los sucesos a registrar, por lo regular se puede prescindir de ellos.
- 2. Producción:** no existen diferencias de fondo con la preproducción de otros productos audiovisuales. Algunas diferencias notables son la reducción del personal a contratar. Los integrantes de un equipo básico para hacer un documental se limitan a un director, un director de fotografía u operador de cámara, un ingeniero de sonido y algunos

asistentes de producción. En relación a la renta del equipo, se hará especial hincapié en conseguir cámaras y dispositivos de iluminación de poco peso y fáciles de transportar y configurar, además de un *video assist* (un monitor que pueda ser conectado a la cámara) para poder visualizar las imágenes que se están registrando, esto ayuda a que el director siempre esté al tanto del encuadre, composición y cualquier situación que pueda presentarse en una toma.

- 3. Producción:** la captura de las imágenes de un documental regularmente se hace con cámara en mano lo cual permite trasportarla rápidamente, pero a costa de que lo capturado pueda verse bastante inestable. Por lo regular se utilizan cámaras ligeras y faciales de transportar y se recurre a lentes *zoom* de distancia focal variable que permiten una gran variedad de ampliaciones y composiciones. Respecto a la iluminación, rara vez se tiene tiempo para iluminar artificialmente por lo que se suele utilizar la luz ambiente, aunque a veces se llega a trabajar con luces portátiles, ya sean activadas por baterías o con capacidad de ser conectadas a la corriente alterna casera; en cine, cuando no hay suficiente luz, se opta por utilizar películas de alta velocidad muy sensibles (pero de menor definición y grano más denso). En un documental, la proporción de tomas utilizadas (*shooting ratio*) también es superior a las de cualquier otro tipo de producción, esto quiere decir que se graba/filma más material que el que se termina utilizando en el producto terminado, estas proporciones pueden ir desde un 10 a 1 (diez tantos de material capturado por cada uno utilizado en el corte final) hasta 100:1; esto quiere decir que para un documental que durará 10 minutos es necesario registrar desde una hora y media hasta poco más de 15 horas de material, por esta razón es que cada vez más son los documentalistas que tienden a utilizar video en vez de cine. Respecto al sonido, la calidad de éste, a veces se sacrifica en beneficio de un registro espontáneo de una acción o bien una declaración imprevisible,

por ello lo mejor es que el ingeniero de sonido esté preparado con anticipación con el equipo necesario para cualquier imprevisto, lo más común es que se utilicen micrófonos *lavalier* en las entrevistas previamente planeadas y micrófonos con *boom* extremadamente unidireccionales para aquellos momentos no previstos o en los que las acciones no permiten la colocación de un *lavalier* y su respectivo emisor de radiofrecuencia para un funcionamiento inalámbrico. Por otra parte, entre las decisiones que debe tomar un director de documentales, básicamente están el decidir a que parte de la acción o a que lugar dirigir ya sea la cámara o la vista de la cámara; siempre verificar con el encargado de cámara que la cámara esté preparada para grabar o filmar; escoger el mejor ángulo para realizar la toma; elegir si la toma amerita y requiere ser iluminada o si es más importante la inmediatez, con lo que la luz pasará a segundo término (en esos casos el director debe estar conciente de que esta decisión irá en detrimento de la calidad de la imagen); encuadrar y dar la orden de cuando empezar a grabar y cuando terminar. Otra gran responsabilidad del director es dirigir a las personas participantes del documental. Éstos por lo regular no son actores, por lo que en estos casos vale la pena tomar en cuenta las recomendaciones que al respecto hace Barry Hampe:

- **No debe tratarse a los amateurs como actores.** Por lo que no se les debe pedir que actúen, esto es, obligarlos a memorizar discursos largos o tratar que transmitan determinadas emociones. Por lo que siempre se deben preparar situaciones en las que los personajes puedan comportarse de forma natural y en caso de que deban decir textos específicos, entonces se debe procurar que estos sean cortos para que puedan ser registrados en tomas cortas que no pongan en evidencia su falta de talento actoral.

- **Siempre debe explicársele a los participantes aquello en lo que están participando y el tiempo que tomará su participación.** De esta manera se evita que se impacienten o se incomoden ante ciertas preguntas o situaciones. En algunos casos se les debe invitar a firmar una carta en la que aceptan participar en el proyecto, esta carta puede ser también una "carta de cesión de derechos" en la que la persona renuncia a recibir cualquier tipo de retribución económica a cambio de su participación en el documental.
- **Siempre se debe discutir con las personas respecto al maquillaje o el vestuario.** En algunos casos será necesario maquillar a ciertas personas, además de que en otras ocasiones habrá que indicarles los colores o tipos de tela que estos deberán utilizar en la ropa, tal es el caso de algunos patrones rayados o cuadriculados que causan *moiré* y uno que otro color que en pantalla puede causar "sangrado" (*bleeding*), el rojo intenso, por ejemplo.
- **Jamás se debe presionar a las personas,** o de lo contrario comenzaran a equivocarse. Cuando se tenga que repetir una toma a causa de un problema técnico siempre hay que explicarles que la razón por la que la toma se repite no es culpa de ellos.
- **No se debe detener una toma para decirle a la gente que lo vuelva a hacer porque lo está haciendo mal.** Esto es otra forma de presionar y de provocar un clima en el que los no profesionales seguirán cometiendo errores.
- **Nunca dejar que ningún miembro del personal de producción que no sea el director le de ordenes a las personas que están participando a cámara.** De esta forma se evita que una acción a gusto del director sea detenida a causa de un problema técnico sin importancia. Por eso es que el director tiene que tener una buena comunicación con el resto del equipo antes de comenzar a capturar la acción.

- **Concentrarse solo en obtener lo necesario para el documental y no distraerse en tratar de obtener cosas específicas de las personas que están siendo dirigidas.** El director se las tiene que arreglar para conseguir lo que necesita de la gente de una forma natural y sin que esta se de cuenta. Es responsabilidad del director obtener lo que necesita y no una obligación de los protagonistas.
4. **Postproducción:** es la fase más importante en la creación de un documental particularmente la edición. Es en la edición donde se da forma al material capturado para convertirlo en una propuesta audiovisual que será presentada a una audiencia. El papel del editor de un documental es tan importante que en algunos casos incluso se le llega a dar el título de co-director. El documental se escribe en la edición, es cuando se le da una estructura. De acuerdo con Barry Hampe un documental se compone de las siguientes partes, todas ellas planteadas en la edición:
- a).- **Apertura:** es el punto antes del cual nada necesita ser dicho. Es el planteamiento de la idea del documental. La apertura es el punto que capta la atención de la audiencia, captura su interés y sugiere aquello de lo que hablará el documental.
 - b).- **Exposición:** es una breve presentación del propósito del documental, es la información básica que la audiencia necesita para entender aquello de lo que se hablará.
 - c).- **Evidencia:** es la presentación de información que mantenga interesada a la audiencia. La evidencia es el argumento audiovisual lógico y emotivo construido a partir del material grabado o filmado que construye la historia que se cuenta o bien los conflictos que se plantean.
 - d).- **Resolución:** es el fin mismo del documental hacia el cual apunta toda la evidencia, es cuando la audiencia conoce el resultado de todo lo planteado.

e).-Final: es el punto después del cual no hay nada que decir. Es la última secuencia después de la resolución. Un final tiene que darle al espectador una sensación de que lo que está viendo ha terminado.

Hampe enuncia una serie de recomendaciones que ayudan a evitar una mala edición:

- El documental no debe ser muy largo, una vez terminada la edición es recomendable intentar cortar un diez por ciento de lo editado.
- No debe recaer toda la fuerza del documental exclusivamente en una narración, la fuerza debe recaer en las imágenes.
- Nunca se deben usar imágenes inapropiadas. Las imágenes deben estar relacionadas con lo que se quiere contar.
- No debe repetirse un mismo plano de edición sin razón aparente. Repetirlo implica que lo que contiene es importante y cuando no lo es solo causa confusión.
- Nunca deben utilizarse planos solo porque se ven bien, siempre se debe ponderar su importancia comunicativa.

Por último, vale la pena exponer las reglas básicas definidas por Hampe para la realización de documentales:

- Un documental se hace para comunicar a una audiencia.
- Un documental comunica por medio de fuertes imágenes visuales organizadas en secuencia para plantear un hecho verosímil.
- Las imágenes visuales que deberán utilizarse solo serán aquellas que puedan describirse con sustantivos y verbos. Cualquier concepto que se quiera plantear deberá hacerse con estas imágenes.
- La edición es el corazón del proceso de comunicación de un documental. Todo el material recabado deberá estar pensado para ser utilizado posteriormente en la edición.
- Lo que cuenta es el producto terminado, el documental en sí, y no los *rushes*, por muy bien grabados o filmados que estén.

Así pues, con esto concluye este capítulo en el que se ha pretendido desarrollar un marco teórico que nos ayude a comprender a los *spots* de televisión (particularmente a aquellos que son objeto de estudio de este documento) desde casi todos sus ángulos y con el que se ha hablado también de un proceso metodológico para su diseño y producción. Asimismo, con este capítulo se ha tratado de ubicar al *spot* televisivo como un soporte de comunicación audiovisual que puede ser abordado desde la óptica del diseño y la comunicación visual, por medio, claro, de una de sus más recientes disciplinas, el diseño audiovisual, mismo, que no estaría de más comenzar a situarlo como un diseño de la comunicación audiovisual.

Vimos también, que el trabajo del diseñador va más allá del mero acto de producción, puesto que la producción no es más que el proceso (si bien un proceso complejo) mediante el cual se llega a la que se pretende sea la solución final de un problema de comunicación. Una solución final que antes tuvo que haber pasado por varias etapas en las el trabajo del diseñador también es protagonista.

Con esto, cerramos la primera mitad de este trabajo con la que se pretendió abordar interdisciplinaria e intradisciplinariamente a los *spots* televisivos (sobre todo aquellos de tinte político) en lo general. Ahora pues, entremos de lleno con el caso particular que es objeto de este trabajo, los *spots* televisivos del PRI del Estado de Guerrero para su campaña de imagen del año 2004. Comenzaremos así, con la exposición de los hechos que giraron en torno a su estrategia publicitaria y de marketing de ese mismo año.

CAPITULO III
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRI GUERRERO
EN EL AÑO 2004.

CAPITULO III. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL PRI GUERRERO EN EL AÑO 2004.*

A lo largo de este capítulo se expondrán algunos aspectos de la estrategia general marcada por los consultores del PRI Guerrero con la finalidad de ganar la elección de gobernador de febrero del 2005, mismos que dieron lugar a la campaña de promoción para dicho partido político durante el año 2004 y junto con ella a la producción de los *spots* televisivos que sirvieron como bastión de la misma y que son objeto de estudio de este trabajo. Cabe destacar que esta campaña publicitaria fue previa pero complementaria a la campaña constitucional del candidato priísta Héctor Astudillo Flores, la cual, estaba marcado por la ley electoral, debería dar comienzo a principios de noviembre del mismo año. La mayoría de los planteamientos estratégicos que se expondrán a continuación fueron concebidos durante el mes de junio del año 2004.

A.- Consideraciones de *marketing* político.

1.- Análisis de la situación del PRI Guerrero al mes de junio del 2004.

Primero que nada, es necesario esbozar de una manera muy general la situación inmediata que vivía el PRI a mediados del año 2004. Se hablará básicamente de la situación externa; la que estaba a la vista de todos, los medios principalmente, situación que, real o no, era la que llegaba a la opinión pública debido a que, en parte, fue la prensa local quien la configuró (y que es posible que de alguna manera haya influido al interior del PRI); y también de aquella que se ventiló en las juntas de trabajo a las que tuvo acceso quien escribe estas líneas.

* Para entender mejor este capítulo y antes de continuar, se sugiere se consulte los Anexos 1 y 3.

a).- Situación del PRI de acuerdo con la percepción externa.

Hacia el mes de junio de 2004, el PRI del Estado de Guerrero ya contaba con un candidato para contender por la Gobernatura del Estado, el ex presidente municipal de Chilpancingo: Héctor Astudillo Flores.

Héctor Astudillo fue un candidato de unidad, esto quiere decir que fue nombrado de común acuerdo por la élite priísta. De acuerdo con Raúl Fernández Gómez, quien documentó puntualmente los hechos acontecidos en ese entonces: el PRI "desde un principio rechazó la elección de base como método de elección por sus consecuencias negativas para la unidad interna"¹ y es que en el caso de Guerrero, el PRI tenía ya una amarga experiencia con su elección interna para elegir candidato a gobernador en 1998². Según Raúl Fernández, no sería exagerado afirmar que esos desacuerdos cupulares al interior del PRI en el año 98 hayan desajustado hacia abajo la cadena de liderazgos y lealtades priístas, mismos que fueron arrastrados hasta el 2004.

Cabe mencionar, que en el camino hacia la candidatura del PRI, se quedaron personajes como el ex Presidente Municipal sustituto de Acapulco³ y cercano colaborador del ex gobernador interino⁴ Ángel Aguirre, Manuel Añorve Baños, el Senador Héctor Vicario Castrejón⁵ y el diputado local y amigo de toda la vida del Gobernador René Juárez, Carlos Sánchez Barrios⁶, a quien se le retiró de la contienda después de haber sufrido un aparatoso accidente, entre otros.

Después de su nombramiento como candidato del PRI, mucho se llegó a comentar que Astudillo se vio obligado a nombrar a Manuel Añorve como su coordinador de campaña, posicionándolo con esto como el segundo al mando de la misma. A Héctor Vicario se le nombró nuevo presidente del Comité Directivo Estatal del PRI, con lo que se posicionó como la máxima autoridad de los priístas guerrerenses. Mientras que, por su parte, Carlos Sánchez, aun con secuelas de su accidente, se negó a apoyar la candidatura de Astudillo, promoviendo, por si fuera poco, una alianza opositora al interior del PRI entre parientes y amigos que desempeñaban cargos públicos, para finalmente terminar rompiendo con este su

partido y así incorporarse al equipo de campaña del opositor perredista Zeferino Torreblanca.

Astudillo protestó como candidato del PRI el 4 de abril del 2004. Después de eso, según Raúl Fernández, "el PRI perdió cinco meses hasta el 15 de Agosto"⁷ fecha en que se elegiría, mediante una elección interna al candidato del PRD.

En realidad, no es que se hayan perdido del todo esos cinco meses, lo que le sucedió al PRI después del nombramiento de su candidato fueron entre otras cosas:

- La oposición y la prensa lo comenzaron a cuestionar respecto a si era correcto que su candidato siguiera haciéndose promoción en los medios si ya no estaba en precampaña y aun no era tiempo para que empezara la campaña, la cual empezaría formalmente hasta el mes de noviembre. Esto salió a colación debido a que Astudillo Flores se mantuvo presente en los medios electrónicos todo el mes de abril, en *spots* en los que agradecía a los dirigentes priístas y al público en general el haberlo hecho candidato del PRI; pero que en realidad tenían la finalidad de familiarizar a la gente con la imagen y el nombre del nuevo candidato, además de que sus bardas, carteles, pendones y espectaculares de la precampaña nunca fueron retirados.
- El PRI se concentró en arreglar sus problemas internos en lo que se puede llamar una "operación cicatriz".

No obstante, este lapso de aparente inactividad política del PRI, contrastó con lo que se manejó en la prensa y con lo que se empezaba a rumorar entre la gente, sobre todo entre la clase política y en los medios.

Lo primero que empezó a manejarse fue que el Gobernador René Juárez había abandonado al candidato de su partido⁸ puesto que, como escribe Raúl Fernández, "no se veía ni se sentía su respaldo político" además de que se mostraba condescendiente hacia su amigo el diputado Carlos Sánchez después de todo lo ocurrido. No obstante que en su momento los priístas nunca reconocieron públicamente su inconformidad con el gobernador, meses después

de la elección, muchos de ellos llegaron a insinuar que él y sus colaboradores cercanos⁹ habían traicionado a su partido a cambio de un trato amable por parte del nuevo gobierno.

Algo que también se rumoró y fue del dominio público, fue que Astudillo estaba “aprisionado y abandonado” por las grandes figuras políticas priistas de Guerrero y que incluso, como su candidatura no despegaba, podía ser destituido y sustituido por el ex gobernador interino Ángel Aguirre, puesto que el registro de candidatos era hasta octubre.¹⁰ La verdad es que no es posible comprobar si este rumor se basó en algún hecho verdadero, pero lo que sí sucedió es que el rumor no se desmintió y se dejó circular por muchas semanas, lo cual, según Raúl Fernández, “fue un indicador más de la falta de verdadera unidad política en la cúpula priista”. Respecto a si Astudillo estaba abandonado y aprisionado, esto en parte fue cierto, por ejemplo: el dinero para costear los gastos básicos de la campaña escaseaba e incluso, a veces, el propio Astudillo tenía que solventar algunos gastos con dinero de su bolsa. A diferencia de lo que podría pensarse, en lo que respecta a los pagos de viáticos, publicidad, a su equipo de trabajo, etc... Estos tardaban en llegar o simplemente no llegaban. Además de que, en varias ocasiones, se le intentó imponer diversos equipos de trabajo ajenos al suyo¹¹.

Otra cosa que sucedió fue que varios simpatizantes y miembros del PRI (ya ni decir la sociedad civil) comenzaron a quejarse de ver una y otra vez las mismas caras (Figueroas, Aguirres, Añorves, Vicarios, etc...) en los cargos más importantes de su partido. Caras a las que se les identificaba con el usufructo desmedido y la falta de desarrollo del PRI en la entidad.¹²

De acuerdo con Raúl Fernández: “la buena imagen personal de Héctor Astudillo contrastaba con la de un candidato: sin el amparo del jefe del partido [el gobernador], acotado por cacicazgos tradicionales [como los de Figueroa y Aguirre], incapaz de ejercer el mando sobre el estado mayor priista y sobre la conducción de su propia campaña y sin una estrategia claramente definida. En suma: un candidato frágil, una elite priista guerrerense confrontada, una maquinaria partidista desmantelada y un espíritu anticipado de derrota”¹³.

Por otra parte, era del conocimiento de los guerrerenses, desde tiempo atrás, que el PRI venía perdiendo poder precipitadamente desde año 1999. Como se puede consultar en el Anexo 3-B, el PRI había perdido ya en dos ocasiones el municipio de Acapulco: en 1999 a manos de Zeferino Torreblanca y el 2002 a manos de Alberto Lopez Rosas¹⁴. Había perdido también el municipio de Iguala, en donde se encuentra la tercera ciudad más importante del estado; el municipio de José Azueta, en donde se encuentra el turístico puerto de Ixtapa- Zihuatanejo y alguna vez también había sido ya derrotado en Taxco a manos del PAN, no obstante haberlo recuperado en las elecciones del 2002. En suma: los municipios más importantes del estado, exceptuando la capital (eterno bastión priísta¹⁵), estaban en manos de la oposición. Aunado al hecho de que en el año 99 casi pierde la gubernatura a manos de Félix Salgado Macedonio, pues recordemos que el triunfo priísta se dio por menos de un punto porcentual de la votación. En el 2002, la votación global del PRD superó, aunque por muy pocom, a la del PRI; además de que este partido también le arrebató municipios importantes como el de Chilapa. En el 2003, no obstante que a nivel nacional al PRI se le consideró el gran ganador (al grado que incluso se llegó a decir que estaba de regreso), en Guerrero, el triunfo no fue tan contundente, pues su votación superó apenas por dos puntos a la del PRD.

Algo más que vale la pena mencionar, es que después del triunfo de Vicente Fox por la presidencia en el 2000, entre los guerrerenses pudo haber surgido la esperanza de un cambio, pues aquella elección había sido una prueba de que esto era posible, de ahí que entre la gente se corriera el rumor de que "ahora sí, Zeferino era el bueno" o de que "dicen que Zeferino viene muy fuerte"¹⁶, en pocas palabras a Zeferino se le veía, debido a lo que se dijo fue un buen desempeño en Acapulco como presidente municipal, como al que podría lograr por primera vez la alternancia en el estado. Todo esto era del conocimiento de la población y por si fuera poco, era constantemente reiterado sobre todo por la prensa y algunos programas de radio.

Otra cosa que no se podía pasar por alto era la historia oscura del priísmo, plagada de corrupción, acusaciones de enriquecimiento ilícito, asesinatos,

masacres históricas como la de Chilpancingo en el 61 o la de Aguas Blancas en 95, negligencia como la acontecida durante el Huracán Paulina en Acapulco, brotes guerrilleros como el de Lucio Cabañas o el del EPR; en fin, hechos que, si bien tienden a ser olvidados por la gente común, no eran ni serían dejados de lado por sus adversarios, quienes no dilatarían en sacar a flote este negro pasado (en algunos casos, pasado inmediato) nada más se presentara la oportunidad.

Por si fuera poco, el PRI tenía en frente una elección interna perredista que, si bien fue también muy conflictiva¹⁷, mantenía a los actores perredistas en contacto constante con los medios de comunicación y en consecuencia con la gente. Así pues, los reflectores y la primeras planas estuvieron puestos mucho tiempo sobre la contienda perredista y sus candidatos. Además de que el precandidato perredista con más probabilidades de ganar en la elección interna era también el candidato más querido y el más popular entre la gente para ganar la gubernatura: Zeferino Torreblanca.

Torreblanca, a esas alturas era considerado ya una leyenda por la sociedad civil, sobre todo entre la clase media y alta de Acapulco, algo así como un Fox guerrerense. Según Fernández Gómez, el escenario más deseable para el PRI, en esos momentos, hubiese sido una ruptura de Zeferino con el PRD o su derrota en la contienda interna. "Por primera vez en su historia" según Fernández Gómez, "el PRI fincó sus esperanzas de contender en condiciones favorables en el debilitamiento de su principal adversario", lo que podría haber sucedido en caso de un triunfo de Armando Chavarría, el contrincante de Zeferino.

De acuerdo con Fernández Gómez, para el PRI, la combinación Zeferino/PRD significaba un escenario altamente competitivo y la mayor amenaza para su triunfo. Y no estaba tan equivocado, como podremos ver a continuación, si bien esto último era cierto, el PRI no contaba con la derrota de Zeferino, el PRI sabía que las probabilidades de que ganara la interna eran abrumadoramente altas y que por lo tanto debía de hacerse algo para contrarrestar el efecto de la presencia de Zeferino ante la gente durante esas últimas semanas, el cual se vería coronado con un triunfo incuestionable en una elección primaria muy concurrida.

b).- La situación del PRI de acuerdo con los sondeos de opinión.

A mediados de junio del 2004, se organizó una junta entre el consultor del candidato, la coordinación de estrategia del PRI, el coordinador de campaña, la gente de planificación de medios y el equipo creativo y de producción de radio y televisión. La idea de esta junta era analizar la situación electoral del candidato y del PRI ante los comicios que se celebrarían el 5 de febrero del siguiente año en Guerrero para así poder definir una estrategia para alcanzar el triunfo, además de que era de vital importancia encontrar una manera de anular el sentimiento negativo entre los priístas y contrarrestar el impacto de la precampaña perredista entre la población.

En esta reunión, se presentaron los resultados de las encuestas y estudios cualitativos encargados por el PRI a empresas como CONSULTA MITOFKY, DEMOTECNIA Y HEURÍSTICA¹⁸.

Algunos de los datos que se presentaron de acuerdo a los estudios realizados, esbozaban la situación de la siguiente manera:

- Tanto MITOFKY como DEMOTECNIA, consideraban que entre un 70 y un 75 por ciento de sus encuestados estaban totalmente seguros de ir a votar, mientras que el 35% restante no estaba muy seguro de hacerlo, esto es, eran indecisos con poco o ningún interés de votar o lo que es lo mismo, indiferentes.
- De acuerdo con CONSULTA MITOFKY, si la elección hubiera sido en junio: el 30.7% de los encuestados votaría por el PRI, el 29.9% lo haría por el PRD, el 4.3% por el PAN, el 1.7 por otros, el 5.2 por ninguno y el 28.8% aun no lo había decidido o no contestó. Sin embargo, en ciudades como Acapulco, el PRI solo alcanzaba una intención de voto de 20% contra 43.5% del PRD.
- También en cifras de MITOFKY, de acuerdo con la misma encuesta, pero considerando candidatos: el 41.5% votaría por Zeferino del PRD (a pesar de que todavía no era el candidato oficial de este partido)¹⁹, el 30.1% lo haría por Astudillo del PRI, el

3.5 votaría por el PAN (aun sin candidato) y 24.9% aun no decidía su voto.

- Según DEMOTECNIA, el 29 % de los encuestados se identificaba con el PRI, el 26% lo hacía con el PRD, el 4% con el PAN y el resto con ninguno.
- No obstante, cuando se preguntaba que partido se creía que defendía los intereses de la ciudadanía, las cifras cambiaban de la siguiente forma: el 27% creía que el PRD, 25% que el PRI, 7% el PAN²⁰, 19% que ninguno, 1% que todos y el resto no sabía.
- El sentir de la mayoría de la población (47%), independientemente de sus preferencias, era de que el PRD (con Zeferino como su candidato) sería el ganador de la elección de Gobernador contra 37% que aun confiaban en un triunfo del PRI.²¹
- El pronóstico de DEMOTECNIA para la elección de Gobernador en febrero de 2005 era el siguiente: preveía una participación de 51% de la lista nominal de electores²², entre los cuales, Zeferino sería el posible ganador de la contienda con 55% de los votos (558,000) contra 41% de Astudillo (419,000). Esto significaría un incremento de apenas 2,000 votos para el PRI y una pérdida de 7 puntos porcentuales respecto a la elección de gobernador pasada (1999). Pero un aumento de 156,000 votos para el PRD, 8 puntos sobre su votación del 99. En conclusión un escenario funesto para el PRI y su candidato muy favorable para el PRD.

Otro dato que se mencionó, fue la opinión que tenía a nivel nacional la gente respecto al PRI, lo que daba una idea de cual era la imagen que de este partido se percibía. Según la encuesta nacional de MITOFSKY levantada en mayo de 2004:

- Entre la opinión pública, el PRI era el partido con peor imagen del país acumulando el 41% de las opiniones negativas de la gente (que calificaban su opinión hacia esta institución política como mala).

- El 26% de de las opiniones eran favorables²³. Sin embargo, cabe destacar que un año antes, el PRI solamente obtenía entre el 18 y el 21% de las opiniones favorables. Esto significaba que, en un año, el PRI había aumentado en cinco puntos sus opiniones favorables (puede suponerse que fue gracias a sus triunfos nacionales y locales del 2003). No obstante, su negativo seguía siendo muy alto.

Acerca del número de partidarios firmes de cada partido (el voto duro o estable). En Guerrero, el voto se dividía, de acuerdo al tipo de votantes: en estables, *switchers* e indiferentes²⁴, mismos que se distribuían de la siguiente manera, según los datos obtenidos por DEMOTECNIA:

- El voto duro del PRI se calculaba en 350,000 votos (18% de la lista nominal), lo cual representaba el 83% de su votación total aproximada.
- El voto duro del PRD era de 368,000 votos (19% de la lista nominal) y significaba para este partido el 65% de su total previsto.
- El PAN contaba con solo 30,000 votantes firmes (2% de la lista nominal).
- La mayoría de los ciudadanos registrados eran *switchers* (42% del total registrado) y se calculaba que eran aproximadamente 828,000.
- Por último, el 21 % de la lista nominal lo conformaba la gente sin ningún interés de votar, los indiferentes, que eran 441,000 personas.

Respecto a la composición de la militancia priísta, se sabía que 57% de esta eran mujeres y el 42% restante eran hombres. La mayor parte de los priístas (44.7%) se encontraba dentro del rango de edad de 30 a 49 años, el 27.8 % eran mayores de 50 años y el 27.5 % eran jóvenes entre los 18 y los 29 años. En cuanto al nivel educativo, 63.3% tenía únicamente estudios de primaria o menos, 13.8 % de secundaria, 11.2 % de preparatoria y 11.2 % de universidad o superior.²⁵

Para poder superar el escenario previsto, el PRI debería conseguir al menos 140,000 votos, lo que significaba que requería por lo menos del 17% de los votos de los *switchers*.

El otro estudio que se realizó fue una investigación cualitativa, un **focus group** en el que personal capacitado de la empresa HEURÍSTICA entrevistaba a grupos de personas elegidas ex profeso respecto a temas específicos de interés para el PRI y su candidato. Las conclusiones fueron las siguientes:

- En la mayoría de los grupos, se observaba un estado de ánimo negativo como reflejo de la percepción de crisis que se tenía del estado. Se expresaban sentimientos de frustración, decepción y tristeza. Sin embargo, no se observaban sentimientos de enojo o malestar extremos en ningún caso.
- Existía un amplio conocimiento de la figura del Gobernador priísta René Juárez en todas las plazas evaluadas. Sin embargo, la evaluación de su gestión y de su persona tendía a regular. De manera espontánea, la mayoría de los entrevistados comentaban que no había tenido una gestión destacada y que no se distinguía de gobiernos anteriores. Los avances que se le reconocían a su administración podían considerarse de mediana importancia. En algunos municipios (como Acapulco, Iguala y José Azueta/Zihuatanejo) su imagen personal era negativa ya que se le percibía como una “persona prepotente”, “poco sencilla” y “poco interesado en el progreso del Estado que daba preferencias a los sectores de dinero y olvidaba al pueblo”.
- Héctor Astudillo contaba con un nivel de conocimiento medio entre los entrevistados. No obstante, su imagen personal en general era percibida como positiva. Respecto a Zeferino, la gente tenía una imagen muy buena de él y un nivel de conocimiento alto.
- A pesar de que a nivel estatal se identificaba una preferencia por el PRI (algunas personas llegaron a decir que: “Guerrero siempre fue priísta”), los entrevistados afirmaban que el PRD había ido cobrando fuerza y

relevancia al ganar presidencias municipales de importancia y al haberse consolidado en ciudades como Acapulco e Iguala.

- Al PRI y al PRD se les consideraba los partidos de mayor relevancia en el Estado de Guerrero y se les identificaba como los que contaban con un mayor número de militantes y simpatizantes
- Si bien muchos entrevistados reconocían la importancia de la diversidad de partidos y de la alternancia en el poder, muchos comentaron que, en la práctica, las expectativas de cambio puestas en gobiernos del PRD y del PAN (este último a nivel nacional) habían sido defraudadas en la mayoría de los casos. Se llegaba a decir: "Yo voté por el PRD y salió peor" y "con Fox no se vio ningún cambio".
- En general, los participantes consideraban que el sistema de partidos políticos atravesaba una severa crisis de credibilidad, ya que: "se ha perdido la confianza de la ciudadanía", "por quien votes siempre es la misma chingadera" y "todos son iguales prometen pero no cumplen".
- La mayoría de los entrevistados tenían una excelente opinión de Zeferino. Lo que más les gustaba era su estilo para hablar, que se le notaba interesado en un cambio y se le veían ganas para lograrlo, algo que no veían en Astudillo. Sin embargo, en general se consideraba que los dos candidatos evaluados reunían atributos positivos que los convertían en fuertes contrincantes. Se llegó a decir: "va a estar muy reñido" y "los votos están muy divididos".

2.- Objetivos de marketing del PRI.

El objetivo primordial para los estrategas del PRI era que su candidato ganara la elección de Gobernador del 5 de febrero del 2005, para ello, se requería ganar la mayoría de votos posibles. Pero antes, se tenían que cumplir algunos objetivos utilitarios y de imagen, entre los cuales estaban:

- Reforzar las lealtades de los militantes priístas, quienes empezaban ya a tener sentimientos anticipados de derrota debido, entre otras cosas, a:
 - El cese de promoción del candidato, sobre todo en medios masivos.
 - La salida del partido de figuras importantes como Carlos Sánchez Barrios.
 - La tentación de cambiar de bando (hacia el PRD) antes de que fuera tarde, como lo hizo Sánchez Barrios y otros personajes menores.
 - Los rumores de que Astudillo no levantaba en las encuestas y que lo podrían cambiar.
 - El supuesto retiro del apoyo moral del Gobernador.
 - La evidente y constante caída del PRI durante los años recientes, misma que era interpretada como un adelanto de lo que podría pasar en 2005.
- Posicionar el nombre y la imagen del candidato.
- Convencer cuando menos a 140,000 indecisos con interés de votar de que tanto el PRI como su candidato seguían siendo una opción viable para gobernar el estado.
- Reducir el negativo del PRI, puesto que esta mala imagen (arrastrada por años en el estado) podía perjudicar al candidato y restarle votos. Además de que aumentar las opiniones positivas ayudaría a despertar la autoestima y el orgullo de la militancia priísta, algo necesario para lograr la unidad del partido.

Fijados ya los objetivos de marketing, los estrategas del PRI se vieron ante el obstáculo de que el candidato no podía hacerse publicidad a través de los medios masivos dado que aun no empezaba formalmente la campaña y si así lo hiciere podría haber sido sancionado por el Consejo Estatal Electoral, además de que con esto le daría armas a sus adversarios para pedir una anulación de la elección en caso de un resultado favorable para el PRI.

A la conclusión que se llegó fue que el candidato aprovecharía el tiempo durante el cual no podría promocionarse en medios, haciendo presentaciones particulares ante la población, mientras que su partido lanzaría una campaña de imagen que buscaría reducir su negativo entre la gente y al mismo tiempo levantar la autoestima de su militancia para así lograr fortalecer la unidad al interior. De esta manera, se empezarían a cumplir con algunos de los objetivos fijados por la estrategia, al tiempo que se contrarrestaría el efecto de la interna perredista y el inminente triunfo de Zeferino en ella.²⁶

La campaña de imagen del PRI era viable debido a que en México, todos los partidos políticos están en su derecho y obligación de mantenerse vigentes ante la población aun así que no sean tiempos electorales; siempre y cuando los fondos utilizados para estos fines provengan de las prerrogativas que por ley les corresponden.

3.- Target de la campaña de *marketing* (público meta).

Se ubicó al target de *marketing* de la campaña del candidato principalmente entre ciudadanos guerrerenses (mayores de 18 años) con credencial para votar, radicados dentro del territorio del estado, con intención de votar, pero sin identidad partidista. En pocas palabras, los *switchers*: votantes independientes y partidarios vulnerables (propios y contrarios).

Y complementariamente, ciudadanos guerrerenses con credencial para votar, radicados dentro del territorio del estado con una marcada identificación partidista hacia el PRI y aquellos que sin ser partidarios firmes ya hubieran tomado la decisión de votar por este partido.

B.- Estrategia de comunicación.

1.- Análisis FODA del PRI Guerrero.

a).- Fortalezas:

- Su candidato, Héctor Astudillo, candidato de unidad, de reconocida honestidad y sin señalamientos que indicaran lo contrario, proveniente de una familia sencilla de clase media, de padres maestros, nacido en Chilpancingo, capital del Estado, con sólido arraigo en el mismo. Hombre de familia casado con una mujer chilpancingueña muy conocida por la sociedad civil, amplia experiencia desempeñando cargos públicos a nivel municipal (Presidente Municipal de Chilpancingo), estatal (dos veces Diputado local y Presidente del Comité Directivo Estatal del PRI) y federal (Senador).
- La percepción a nivel nacional de que el PRI se estaba recuperando políticamente del golpe del año 2000 después de sus triunfos en las elecciones federales y estatales del 2003, lo cual incrementó su índice de percepción positiva entre la gente²⁷. Además de que según el estudio nacional de CONSULTA MITOFSKY aplicado en mayo de 2004, la mayoría de la población (35% de los encuestados), independientemente de cual fuera el precandidato de su preferencia, creía que el PRI era el partido con más posibilidades de ganar la presidencia en el 2006²⁸.
- En la preferencia electoral de los guerrerenses por partidos, el PRI aun se encontraba ligeramente por encima del PRD (aunque por menos de 1%).
- Su reconocida experiencia en el gobierno²⁹ y de acuerdo a los estudios de HEURÍSTICA, el hecho de que algunas personas

reconocían que: "por lo menos cuando estaba el PRI había trabajo" y "robaba pero también beneficiaba al pueblo".

- El hecho que el PRI mantuviera la gobernatura del estado, la mayoría de los municipios y la mayoría relativa en el congreso estatal; además de la mayoría de los diputados representando a Guerrero en el Congreso Federal y las dos senadurías de mayoría que le correspondían a Guerrero en la Cámara de Senadores. Aunado al hecho de que a Guerrero siempre se le había visto como un bastión priísta.

b).- Oportunidades:

- El candidato del PRD no era originario de Guerrero y se le relacionaba con la clase pudiente del puerto de Acapulco ("los ricos"), por lo que se le percibía alejado de los intereses de la gente con bajos recursos³⁰. Además de que no se le veía como un hombre de familia puesto que era divorciado y se corría el rumor de que golpeaba a las mujeres con las que salía.³¹
- La poca experiencia de Zeferino en cargos públicos, pues prácticamente su primer cargo de esta naturaleza fue la Presidencia Municipal de Acapulco en 1999 y después una Diputación Federal en 2002.
- La gente veía con recelo el gobierno de Fox, por lo que se podía capitalizar la idea de que no siempre un cambio es lo mejor.
- Los entonces recientes escándalos de corrupción de figuras del PRD. Lo cual demostraba que también en los otros partidos había corrupción.
- El desprestigio de los partidos políticos en general. Lo cual podía prestarse a comparaciones nostálgicas del presente con el pasado (recordemos el dicho: "todo tiempo pasado fue mejor" o "más vale malo por conocido que bueno por conocer").

c).- Debilidades:

- En las encuestas, Héctor Astudillo estaba muy por debajo de Zeferino Torreblanca en las intenciones de voto de los ciudadanos guerrerenses.
- El sentimiento de derrota anticipada entre los priistas.
- La mala imagen del partido entre la gente, afirmación que podía abordarse desde diferentes perspectivas:
 - La encuesta nacional en donde el PRI era el partido que acaparaba la mayoría de opiniones negativas.
 - El hecho de que en Guerrero el PRI se encontrara por debajo del PRD en lo referente a la percepción de qué partido era el que defendía los intereses de los ciudadanos.
 - El que la mayor parte de su votación efectiva radicase en su voto duro pues 83% del total de su intenciones de voto provenían de gente con fuerte inclinación partidista, lo que demostraba su incapacidad para atraer a otros segmentos del electorado más allá de su militancia, no obstante que su militancia fuera muy numerosa.
- La historia de los gobernantes priistas guerrerenses rodeados de eventos percibidos como altamente negativos: masacres, corrupción, negligencia, etc....³²
- Las derrotas constantes y en aumento ante el PRD a partir de 1999 en la mayoría de los municipios importantes (Acapulco, Iguala, Chilapa, José Azueta/Zihuatanejo).

d).- Amenazas:

- La percepción de la mayoría de la gente de que Zeferino Torreblanca era el candidato con más posibilidades de ganar la elección (tanto interna como la constitucional). Al grado de que

algunos priistas optaran incluso por abandonar su partido para unirse a la campaña del perredista.

- La inminente elección interna del PRD a celebrarse el 15 de agosto, misma que podría respaldar solidamente a quien resultara ganador brindándole la etiqueta “democráticamente electo”.
- La presencia de los precandidatos perredistas en los distintos medios por encontrarse en precampaña.
- Los rumores que se difundían entre la población de que, como Astudillo no convencía a los ciudadanos, el PRI tenía pensado cambiarlo por otro candidato, lo que generaba desilusión e incertidumbre entre la militancia priista.
- Que gran parte de las intenciones de voto de Zeferino (35%) provenían de los *switchers*, lo que podía interpretarse como una fuerte capacidad de este candidato para convencer a la gente sin identidad partidista, que suele ser la gente que define los resultados de una elección.

2.- Objetivos publicitarios de la campaña de imagen del PRI.

En aquella ocasión se procedió a fijar los siguientes objetivos para la campaña publicitaria del PRI:

1. Reforzar las actitudes positivas de la militancia priista y así afianzar su convicción respecto al PRI y despertar su deseo de votar.
2. Llamar la atención de los *switchers* y comenzar a formar una actitud positiva en ellos hacia el PRI, esto es, una campaña de reconocimiento y comprensión de un nuevo objeto de su actitud, un cambio de perspectiva en la manera de ver al producto.
3. Reducir la imagen negativa del PRI entre la población en general. Mediante un cambio de objeto de actitud.

3.- Estrategia creativa.

a.- Concepto del producto:

El PRI Guerrero, un partido fuerte gracias a su gente: hombres y mujeres guerrerenses con amor a sus paisanos y a su estado, con respeto por su profesión y con la experiencia para hacer bien las cosas, con ganas de trabajar y con la predisposición de hacerlo en equipo; personas que mantienen la esperanza durante la adversidad y que saben superar los obstáculos. El PRI es el partido con más arraigo en el estado de Guerrero, por lo tanto, es el único que representa, respeta y entiende los valores, los intereses, las tradiciones y la cultura de sus habitantes. En suma: la fuerza del PRI Guerrero recae en su militancia no en sus gobernantes ni en su dirigencia.

b.- Audiencia meta (*target publicitario*):

Todos los ciudadanos guerrerenses con credencial para votar radicados en la entidad; pero principalmente militantes priistas y *switchers* de las ciudades más importantes y pobladas del estado: Acapulco, Chilpancingo, Iguala, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco.

c.- Medios de comunicación:

Se utilizaría principalmente la radio y la televisión local además de medios de publicidad exterior como rótulos en bardas y lonas impresas y medios suplementarios como botones, playeras, gorras, plumas, calcomanías, etc.... Para su transmisión por televisión, se produciría una serie de *spots* de 30 segundos cada uno. Los *spots* de radio estarían basados en la idea básica de los anuncios televisivos, pero se producirían por separado y su contenido sería distinto y adaptado específicamente al medio. Por su parte,

el diseño de los anuncios exteriores, en algunos casos, podría requerir de las imágenes de los anuncios de televisión.

d.- Mensaje:

La estrategia del mensaje se debería enfocar en transmitir al público meta la idea básica de que la esencia del PRI Guerrero se encontraba en cada uno de sus militantes, desde el más humilde hasta el personaje famoso o triunfador (y no en los políticos deteriorados y corruptos), lo cual, hacía del mismo un partido fuerte. De esta forma se pretendía conseguir un cambio del objeto de las actitudes de los ciudadanos mas no cambios en los sentimientos afectivos³³, esto es, un cambio del objeto del afecto negativo, como los líderes corruptos, por un objeto con sentimientos afectivos positivos como "el ciudadano común". Partiendo de la premisa de que era altamente probable que la gente tuviera una percepción negativa del partido debido a la mala imagen de sus líderes, figuras políticas y gobiernos, lo que debería de perseguir el mensaje era que, en adelante, la gente relacionara al PRI con ciudadanos guerrerenses comunes y corrientes como lo es su militancia y por los que la audiencia podría sentir empatía e incluso simpatía. De esta manera, no solamente se podría influir positivamente en las actitudes hacia el PRI (gracias al cambio de objeto) sino que también se podría conseguir la identificación de la audiencia con el partido y posteriormente con su candidato.

En los mensajes televisivos, lo anterior se expresaría mediante la presentación de ciudadanos ordinarios, militantes y simpatizantes priistas en circunstancias cotidianas de su vida que se relacionaran de alguna manera con el concepto de PRI Guerrero que se buscaba posicionar.

4.- El *brief* para el equipo creativo y de producción de los spots.

a).- Objetivo de la campaña.- la publicidad debería mejorar la imagen del PRI Guerrero entre los ciudadanos guerrerenses con credencial para votar, principalmente *switchers*, posicionándolo como un partido fuerte conformado por guerrerenses comunes y corrientes, con amor a su estado y a sus paisanos, con respeto por su profesión y con la experiencia para hacer bien las cosas, con ganas de trabajar y con la predisposición de hacerlo en equipo, personas que mantienen la esperanza durante la adversidad y que saben superar los obstáculos. Al mismo tiempo, se buscaría reforzar las lealtades partidistas, incrementar la autoestima y el orgullo de los militantes priistas.

b).- Afirmación de apoyo.- el PRI, un partido fuerte porque hasta el 2004 seguía siendo la primera fuerza política del Estado de Guerrero y contaba con alrededor de 75 años de experiencia en el gobierno gracias a su gran número de simpatizantes (cuando menos 350,000) a lo largo y ancho del estado que lo seguían apoyando sin importar las circunstancias. Por si esto no bastara, su candidato era un guerrerense de sepa con buena imagen entre la población y con un amplio conocimiento de los problemas del Estado.

c).- Tono de la publicidad y carácter de marca.- a corto plazo, el tono de la publicidad del PRI Guerrero debería evocar sentimientos de aceptación, satisfacción, orgullo, confianza, simpatía, afinidad y sensaciones de triunfo. Todo dentro de una atmósfera de felicidad y alegría. A largo plazo, se buscaría imprimir en el PRI Guerrero un carácter de unidad, experiencia, responsabilidad y arraigo.

CAPÍTULO IV
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LOS SPOTS DEL PRI
GUERRERO

CAPITULO IV. DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LOS SPOTS DEL PRI GUERRERO.

A.- Concepción de los *spots*.

1. *Briefing* y conceptualización de la idea original.

La concepción de la campaña televisiva del PRI Guerrero se llevó a cabo junto con los estrategias de campaña del candidato Astudillo Flores. En aquella ocasión, el equipo creativo que colaboró con la coordinación de estrategia en la concepción de los anuncios fue también el mismo equipo que se encargó de su producción.

Los anuncios de televisión tendrían no solo que apegarse al *brief* sino que, por recomendación del estratega priísta, la campaña televisiva del PRI Guerrero estaría inspirada en las campañas promocionales priístas de los estados de Puebla y Sinaloa¹ cuyo éxito ya había sido probado previamente², por lo que ejemplos de *spots* televisivos y radiofónicos de ambas campañas fueron mostrados al equipo creativo y de producción de la campaña televisiva del PRI guerrerense. Si bien la idea original de la nueva campaña se basaría en la de campañas anteriores de otros estados, el concepto para el PRI Guerrero se trabajaría lo suficiente como para que existieran diferencias que la hicieran específica a las necesidades que planteaba su situación aquel momento en ese Estado.

Se planteó que los *spots* tuvieran una duración de 30 segundos y que se transmitieran tanto por televisión abierta como restringida en los principales canales de televisión de las ciudades más pobladas del Estado y en aquellas en las que fuera técnicamente posible. Para ello, el estratega propuso la elaboración de 25 *spots* diferentes cada mes durante todo el tiempo que durara la campaña, tomando en cuenta que en un principio estaba pensado que la campaña durase tres meses, esto sumaba un total de 75 *spots* distintos para toda la campaña. El plan original era que a cada ciudad importante se le dedicara cuando menos cinco

spots y que estos fueran sustituidos por otros cinco al cabo de un mes. El que fueran cinco *spots* por ciudad respondía, a decir del estratega, a la necesidad de segmentar el mensaje; así, cada *spot* de los cinco estaría dedicado a una audiencia en particular, todas esas audiencias en su conjunto conformarían la totalidad del público meta de la estrategia publicitaria. No obstante, debido a limitaciones económicas del propio partido, la coordinación de la campaña concluyó que, en vez de los 75 *spots*, en el lapso de tres meses que duraría la campaña televisiva de PRI, se produjeran únicamente los *spots* que permitieran los recursos económicos que el partido tenía disponibles ese año para su gasto corriente³. Recordemos que al no haber comenzado formalmente la campaña constitucional, el partido aun no contaba con las prerrogativas adicionales del Consejo Estatal Electoral con motivo de la campaña de Gobernador.

La idea original consistiría en producir *spots* de 30 segundos utilizando primordialmente una mezcla de los formatos publicitarios televisivos "hombre de la calle", "cinema verité" y "estilo de vida" en el que participaran ciudadanos "comunes y corrientes" simpatizantes o militantes del PRI, pero en los que dichos protagonistas nunca hablaran directamente del partido en cuestión e incluso tampoco de política. Un requisito importante era que en los anuncios nunca se mencionaría el nombre de sus protagonistas, a menos que fueran personalidades destacadas, esto con la finalidad de que cada personaje se idealizara y se convirtiera en un representante de su segmento, así los protagonistas no serían personas con nombre y apellido sino "el albañil", "el pescador", "el chofer", etc. Curiosamente, los personajes participantes en los diversos *spots* hablarían exclusivamente acerca de ellos mismos, de su estilo de vida, pero respondiendo concientemente a preguntas expresas que los ligaran de alguna manera con el mensaje del PRI.

El mensaje para las audiencias no sería emitido por los emisores internos del *spot*, ni siquiera por el *spot* en sí, el mensaje se generaría en la mente de cada uno de sus receptores y tanto el *spot* como sus contenidos solo servirían como estímulo para fomentar un cambio en la forma de pensar de la gente respecto al partido.

El principal estímulo-mensaje de los *spots* tendría su máxima expresión al momento que el personaje principal mencionara la frase: "Yo soy el PRI" y se condensaría complementariamente en el *slogan* del cierre: "Tu eres la fuerza del PRI". De esta forma la audiencia construiría el verdadero mensaje: "El PRI en Guerrero está fuerte gracias a gente como yo", "el PRI no es lo que yo pensaba", "el PRI no es lo que de él se dice", "no todos los priístas son malos". No era necesario ni pertinente decirlo o recordarlo en los anuncios, la mala imagen del PRI en el Estado de Guerrero era ya una constante en el imaginario colectivo producto de un proceso histórico de varios años. Por lo tanto, lo que se buscaría promocionar era la parte positiva que todavía quedaba en éste y que garantizaba que aun podía ser un partido adecuado para gobernar la entidad (véase Capítulo III). De esta forma, su candidato podría firmar sus futuros mensajes con el emblema de su partido con un menor riesgo de verse afectado por su mala imagen.

La diferencia que habría de existir entre las anteriores versiones del concepto "Yo soy el PRI" de otros estados y la nueva versión guerrerense fue definida por el equipo creativo y de producción de tal forma que, en los nuevos anuncios, el estímulo-mensaje para la audiencia no solo se buscara por medio de su contenido, como sucedía en las anteriores versiones, la sinaloense en particular. En los *spots* para el PRI Guerrero, cada uno de sus elementos expresivos reforzaría al mensaje implícito en el contenido al grado de llegar a formar parte del mensaje mismo. Así pues, el manejo de la dimensión estética del discurso de los *spots* del PRI Guerrero sería igualmente importante que su contenido.

No se quería caer, como si sucedió en Sinaloa, en lo que suele ocurrir a veces con la producción audiovisual de provincia; en donde, poniendo como pretexto la poca solvencia económica y la inmediatez de las fechas de entrega del producto terminado, se sacrifica la calidad técnica (los valores de producción) del mismo y por ende se menosprecia su discurso estético. Los anuncios de Sinaloa no mostraban interés por los valores de producción; en ellos, las imágenes de sus distintos planos contaban con una iluminación inadecuada y poco cuidada, con encuadres carentes de composición y con un sonido deficiente. De igual manera

los productores de Sinaloa realizaron la edición, en esta se explotaba excesivamente y sin justificación alguna el recurso de las transiciones por computadora (disolvencias y cortes por sobre-exposición emulando "flashazos" de luz) entre planos de edición. Asimismo, en el aspecto musical, los realizadores locales recurrieron a la música popular de banda preexistente y de una forma tal que esta no jugaba ningún papel en el anuncio más allá del meramente ornamental. Así pues, los *spots* no tenían ningún elemento que denotara un principio o un final, salvo por una modesta animación superimpuesta a la imagen del emblema priísta latiendo como un corazón (en relación a la frase de la campaña "en el corazón de este hombre late fuerte el sentimiento priísta) algo que de una u otra manera les restaba seriedad. En general, los anuncios carecían de hilo conductor patente. Por otra parte y por si fuera poco, los protagonistas de los anuncios estaban mal dirigidos, lo que dotaba a los anuncios de un gran déficit de credibilidad, poca verosimilitud y una escasa o nula emotividad, en pocas palabras, una idea original interesante pero pobremente ejecutada.

Ahora bien, en lo que respecta a la producción local del Estado de Guerrero, por ejemplo, podían verse en aquellas fechas, en la televisión local, anuncios de gran carencia expresiva; como por ejemplo, la comunicación social por televisión del Gobernador René Juárez e incluso los *spots* del precandidato de la oposición perredista y puntero en las encuestas Zeferino Torreblanca⁴.

A continuación, veremos como se estructuró la estrategia del mensaje de la campaña televisiva del PRI.

2. Estrategia del mensaje de la campaña televisiva "Yo soy el PRI".

a).- Componente verbal:

Debido a que se tomaría como base una mezcla de los formatos de publicidad política televisiva "hombre de la calle" y "cinema verité" aunados en gran parte al formato comercial "estilo de vida", los anuncios del PRI Guerrero estarían muy apegados al género documental sin por eso dejar de lado en absoluto su función meramente publicitaria. No obstante, el recurrir al documental cuando menos en las formas, requeriría retomar parte de su proceso de producción. Finalmente se optó por fusionar los procesos de producción de *spots* publicitarios con aquellos relacionados con la manufactura de productos audiovisuales de no ficción. Esto se vio reflejado en la definición del componente verbal de los *spots*, pues para combatir el déficit de credibilidad que suelen traer consigo este tipo de trabajos cuyos protagonistas son personas comunes y corrientes (muchas veces recitando textos aprendidos de memoria), se optó, como en varios documentales, por prescindir de un guión literario convencional con diálogos preestablecidos para los personajes; lo que en parte ayudaría, no solo a darle mayor credibilidad al anuncio, sino que, al hacer más fluido el proceso de producción, disminuiría costos.

Por lo tanto, en lugar de guión, se esbozó un *story line* y un tratamiento que sirvieran como plantilla para la producción de toda la serie de *spots* que se pretendiera producir a corto o mediano plazo. Así, sin importar que personaje protagonizara cada *spot* y sin importar que historia se presentara en el mismo, todos los *spots* pertenecientes a la campaña mantendrían una uniformidad que los identificaría como parte de una misma serie. De esta forma, la carga de mandar el estímulo persuasivo para la audiencia, no solo recaería en un *spot* a la vez sino en toda una serie de ellos que estarían trabajando al unísono en la consecución del objetivo. En resumen, todos los *spots* en su conjunto funcionarían a la larga como un gran *spot*.

En el *story line* se especificaron los diferentes momentos que deberían transcurrir a lo largo de cada anuncio, así como su respectivo orden de aparición. Estos momentos cumplirían de alguna manera con las diferentes funciones de la pirámide creativa de la que habla Arens. Así, la apertura de los anuncios cumpliría la función de captar la atención de la audiencia; gran parte del desarrollo buscaría mantener el interés de la misma; la resolución despertaría el deseo o mejor dicho, la identificación o empatía del público con el personaje del anuncio (y por consiguiente se pretendía que también con el PRI); mientras que el final buscaría la acción, que en este caso sería específicamente la concordancia de la audiencia con la propuesta del *spot* y consecuentemente (aunque no necesariamente) un cambio de objeto de actitud y una sucesiva suplantación de la actitud hacia el viejo objeto por la actitud existente hacia el nuevo.

En lo relacionado con la credibilidad de los anuncios, todos sus elementos, tanto los narrativos como gran parte de los expresivos, tenderían a crear un ambiente verosímil y por lo tanto creíble. En este aspecto, la forma de ser y de expresarse de los personajes, la naturalidad de sus gestos y acciones, así como las características de los escenarios en los que estos se desenvolverían tendrían un papel muy importante que desempeñar.

En el tratamiento se indicarían las situaciones que deberían mostrarse en los distintos planos y que por ende sería necesario grabar para así conformar cada uno de los *spots*. Las indicaciones del tratamiento tendrían como finalidad conseguir la toma necesaria para los momentos clave mencionados en el *story line*.

Se definieron también las frases que serían mencionadas por la voz *off* de un locutor. Se llegó a la conclusión de utilizar casi al término del desarrollo de los anuncios y poco antes del desenlace, las frases: "el tiene un corazón priísta" o "ella tiene un corazón priísta" según fuera el caso, seguida de la frase inconclusa: "en Guerrero...", acto seguido, como también se preestableció, el personaje, que hasta ese momento jamás habría mirado hacia la cámara, dirigiría ahora sí su mirada hacia esta, y con firmeza y un estilo personal completar esta con la afirmación: "yo soy el PRI", a esto el locutor respondería cerrando el *spot* con el eslogan de la

campaña: "Tú eres la fuerza del PRI" y al mismo tiempo aparecería en pantalla un cierre animado con tipografía en movimiento en la que se leería el eslogan de la campaña así como la versión audiovisual del símbolo del PRI. Finalmente, la voz del locutor remataría con la rubrica institucional: "PRI Guerrero".

La frase con la que el locutor se referiría a los protagonistas de los *spots* fue en un principio objeto de un debate debido a que la frase original de los anuncios de Sinaloa era "en el corazón de este hombre/mujer late fuerte el sentimiento priísta" y se propuso sustituirla por "él/ella tiene un corazón priísta". Esta última era más corta y más directa, pues al hablar de "un corazón priísta" se les adjudicaba todavía más una identificación partidista a los protagonistas y por tanto un compromiso mayor. Por otra parte, se consideró desechar el hablar de "este hombre" o de "esta mujer", como lo hacía la primera frase, puesto que el referirse de esta forma respecto a los protagonistas podría llegar a ser percibido como despectivo. Por ello, simplemente se optó por hablar de una "ella" o de un "él". Finalmente se llegó a un acuerdo y prevaleció la nueva frase.

- **Tratamiento.**

Se grabarían situaciones que incluirían pero no se limitarían a:

1. Una o varias entrevistas con el protagonista, ya sea en una ubicación representativa de su lugar de origen (que tendría que ser algún lugar del Estado de Guerrero), un espacio relacionado con la profesión o actividad en la que se destacara, o bien en su propio lugar de trabajo. Las preguntas tendrían que estar relacionadas directamente con la vida del personaje (¿en dónde nació?, ¿Cuál fue su primer empleo?, ¿a que se dedica usted?, ¿desde cuándo se dedica a esto?) pero también con sus opiniones respecto a valores acordes al concepto de PRI que se buscaba posicionar (¿para usted es importante trabajar en equipo?, ¿cree que la experiencia sea importante para desempeñar bien su trabajo?, ¿Cómo ha superado la adversidad?, ¿se siente usted orgulloso de su profesión, de su estado, de su ciudad?, etc..).

2. Acciones propias de su profesión o actividad, ya sea propias o de sus colegas, familiares o personas cercanas a él, siempre y cuando estas se desempeñaran en el mismo lugar en el que se encontrara el personaje.
3. Cosas que le sucedieran al personaje.
4. Cosas que sucedieran en su entorno y que pudieran tener alguna relación con lo que narrara.

b).- Componente no verbal.

El discurso audiovisual ante todo buscaría dos cosas: la credibilidad y la emotividad de acuerdo al tono especificado en el *brief*.

Para esto, el sistema de captura de las imágenes tendría mucho que aportar. En primera instancia, se decidió que los anuncios se grabaran en video pues esto ayudaría acortar los tiempos de entrega y también a aminorar los costos de producción.

No obstante, se consideró utilizar un formato con *frame rate* de 24 cuadros por segundo de barrido progresivo y una relación de aspecto panorámica, esto daría a las imágenes una apariencia similar a la de las imágenes filmadas con cámaras de cine pero sin los costos que ello implicaría.

El darle a los *spots* un *look* cinematográfico buscaba, antes que nada, un contraste respecto a otros anuncios locales. De esta forma, se añadiría un factor de prestigio y valor agregado similar a aquel que poseen los anuncios transmitidos en cadena nacional y que son filmados con cámaras de cine. Se pensaba así captar la atención de la gente, puesto que se pretendía que ésta se mostrara más interesada en ver imágenes agradables de sus lugares de origen y de su gente, que imágenes de video casero con valores de producción poco cuidados. Aunado a ello, se consideró la teoría de Douglas Trumbull de que es más adecuado filmar cuando se pretende contar historias que grabarlas en video, refiriéndonos con esto último a la grabación de imágenes con las características que tradicionalmente se le adjudican al video (véase Anexo 4).

Ahora bien, si se buscaba la credibilidad ¿por qué no grabar con una tecnología que permitiese un mejor acercamiento a la "realidad" como supuestamente lo hace el video NTSC de 60 campos entrelazados por segundo?, por una sencilla razón, la credibilidad de los anuncios no se pretendía alcanzar con el *look* cinematográfico, pues esta se alcanzaría con otros elementos expresivos; no obstante, lo que el aspecto cinematográfico sí aportaría a los *spots* sería gran parte de su carga emotiva. Uno de los principales fines de los anuncios era provocar emociones positivas entre la gente con respecto al PRI y era con una imagen pseudo-cinematográfica que esto sería más fácil de lograr.

Se buscaba que cuando la audiencia viera los *spots*, tuviera la sensación de estar viendo una pequeña película sobre la vida de un personaje idealizado que lo conmoviera y con el cual pudiera identificarse y no un reportaje ordinario de noticiero que pasara desapercibido. En ello, la música cumpliría también una función primordial, pues estaría compuesta especialmente para provocar emociones. Se pretendía, por eso, que la sintonía de *Yo soy el PRI* estuviera inspirada en la música tradicional guerrerense, particularmente en los representativos "sones de la costa" o "chilenas" (véase el anexo 2). La música de los anuncios sería ideada como una melodía instrumental especialmente diseñada para la campaña televisiva en la que alcanzaría a distinguirse un ligero toque folklórico guerrerense sin llegar a ser necesariamente una imitación evidente de alguna melodía popular en particular. De esta manera, la gente tendría un referente con el cual identificarse evocando con ello recuerdos relacionados con su propio entorno; pero, sumado a esto, la sintonía debería contar también con un tono épico, no necesariamente folclórico, que emocionara al espectador y lo hiciera más receptivo al mensaje que buscaban evocar los anuncios.

La música original serviría además como el hilo conductor que unificaría a cada uno de los *spots*. Pero además, tendría su propia dinámica del contraste al ir evolucionando conforme fuese transcurriendo el anuncio, al grado de que, en algún momento, aquel conocido como "dona"⁵, llegaría casi al silencio total para dar lugar a la frase más importante de cada anuncio: la declaración de "yo soy el PRI" de cada uno de los personajes. La música sería tan trascendente que los

momentos más significativos de cada anuncio estarían marcados por cambios en la música.

Dada su relevancia, se debería poner especial atención al diseño de la sintonía, por ello, se concluyó utilizar como instrumento musical principal una guitarra acústica de cuerdas de nylon afinada al estilo de los grupos de música folklórica guerrerense y tocada de manera similar. La guitarra sería el instrumento que guiaría a los demás instrumentos de la orquesta y a su ejecución se agregaría el peculiar "tapéo" presente en algunos sones mexicanos, también se utilizarían un violín solista que aportaría un cierto toque nostálgico y un ensamble de éstos, que agregaría fuerza a las partes más enfáticas del tema musical como el puente y la coda; asimismo, se utilizaría en los puntos climáticos de la melodía, junto al ensamble de cuerdas, un ensamble de metales que aportaría la fuerza necesaria para crear el ambiente épico que se buscaba.

Siempre y cuando aportaran algo al discurso global de cada *spot*, se conservarían los sonidos ambientales captados por los micrófonos al momento de la grabación. Tal sería el caso del sonido de los grillos en las tomas nocturnas o el sonido del mar en las tomas exteriores realizadas en la playa. En estos casos, los sonidos ambientales servirían al espectador como referentes del tiempo y lugar de lo acontecido en las imágenes. En otros casos sería necesario repetir la toma o se ponderaría la posibilidad de limpiar el audio en postproducción (en caso de que el sonido ocurriese sin interrumpir el discurso del personaje a cuadro), por ejemplo; la presencia de voces ajenas al personaje en pantalla, sonidos repentinos de cláxones de automóviles (sin relación alguna con la imagen), maquinarias o ruidos de objetos al caer al suelo, entre otros.

Otro elemento que daría unidad al discurso sería el color. Por eso el manejo sintético del color sería algo muy importante en los *spots* de *Yo soy el PRI*. Sin importar la diferencia que pudiera existir entre los diferentes planos de un mismo *spot*, se procuraría, mediante corrección de color, emparejar, en la medida de lo posible, los tonos dominantes de cada plano. Sin embargo, se cuidaría que el resultado de la corrección fuera lo más apegado a los colores originales de cada

una de las tomas. Empero, sí se intentaría resaltar la saturación de los colores cuando la imagen y el propio contenido del anuncio así lo permitiesen.

Respecto a la fotografía, se trataría que ésta fuese lo más naturalista posible, por lo que se procuraría grabar casi siempre con luz natural, aprovechando los momentos del día en los que la luz es más favorecedora como los amaneceres, atardeceres o días parcialmente nublados. En algunos exteriores, en casos especiales, pero principalmente en interiores, se recurriría a iluminación artificial. No obstante, no se buscaría algún efecto en particular, por el contrario, la iluminación siempre se apegaría lo más posible a la realidad del lugar. Respecto a la composición en los encuadres, siempre se daría en éstos prioridad al personaje principal y se preferirían los *close up*, *médium shots* y planos detalle a los planos muy abiertos y generales, salvo situaciones que sí los requiriesen, como en aquellos planos donde se buscara plantear el espacio.

Con relación a los movimientos de cámara, estos serían uno de los elementos expresivos más importantes que ayudarían a alcanzar la verosimilitud en los anuncios. Por lo tanto, los movimientos de cámara siempre serían de cámara en mano y aunque en una toma no se requirieran, estos deberían hacerse evidentes, si bien de una manera muy sutil, así la audiencia percibiría los anuncios como el producto de situaciones espontáneas en las que ni siquiera la cámara estaba previamente preparada para lo que pudiera ocurrir.

No se necesitaría un diseño de producción especial. Como escenario se utilizarían los recursos disponibles en cada una de las locaciones. Solo se procuraría eliminar, en medida de lo posible, elementos que pudieran causar ruido en las tomas (anuncios publicitarios, botes de basura, propaganda política sobre todo de la oposición, etc...).

La edición por su parte, sería dinámica y estaría supeditada a la música y al discurso de los personajes, además de que todas las transiciones entre los diversos planos de edición serían a corte directo (no disolvencias, ni *wipes*, ni nada similar).

En el diseño del cierre animado, se procuraría alterar mínimamente el emblema del PRI. La animación sería CGI 3D y reforzaría la idea del PRI como un

partido fuerte, por lo que el emblema tendría que lucir sólido, resistente y brillante y se acompañaría de un efecto de sonido afin. La animación de la tipografía del eslogan sería llamativa y coherente tanto con el mensaje como con la identidad gráfica del partido cuando menos en el plano cromático.

c).- Componente técnico.

Cada *spot* tendría una duración de 30 segundos. Sus imágenes y sonido serían grabados en el formato de video digital de resolución estándar MiniDV con un *frame rate* de 24 cuadros por segundo de barrido progresivo y una relación de aspecto de 16:9 en su modalidad *letterboxed*. Asimismo, se utilizaría música original ejecutada por instrumentos musicales verdaderos que en su conjunto asemejarían una orquesta.

La animación del cierre estaría a cargo de la casa productora y en ella aparecería el emblema oficial del Partido Revolucionario Institucional registrado en sus estatutos ante el IFE como: "Un círculo dividido en tres secciones verticales destacadas en color verde, blanco y rojo de izquierda a derecha, respectivamente, enmarcadas en fondo gris la primera y la última y en fondo blanco la segunda. En la sección verde estará impresa en color blanco la letra "P"; en la sección blanca y en color negro la letra "R"; y en la sección roja la letra "I" en color blanco. La letra "R" deberá colocarse en un nivel superior a las otras dos" y cuya versión digital vectorizada sería proporcionada por el propio partido.

A este, se le añadiría en la parte inferior y en color negro la palabra Guerrero escrita con la misma familia tipográfica utilizada en las siglas, la cual, a falta de un manual de identidad, se acordó sería *Impact*.

Los *spots* resultantes ya editados se entregarían todos juntos en un master digital en los formatos MiniDV, DVD y Betacam para su transmisión en las diversas televisoras.

Plantilla de <i>story line</i> para los anuncios televisivos de la campaña <i>Yo soy el PRI</i> del PRI Guerrero					
Momentos	Tiempo	Video	Audio		
			Palabras y efectos sonoros	Música	
Presentación	Apertura (llamar la atención)	Segundos 1 al 5	Imágenes de situaciones espontáneas encontradas entre aquellas especificadas en el tratamiento y acordes a la narración del audio.	Voz del protagonista (In y off): (Frasas extraídas de su entrevista.)	Tema musical Yo soy el PRI. Segundo 1, Introducción: Solo de guitarra acústica tocado con un aire campirano
	Exposición (mantener el interés)	Segundos 5 al 16	Imágenes de las situaciones especificadas en el tratamiento acordes a la narración del audio.	Voz del protagonista (In y off): (Frasas extraídas de su entrevista.)	Segundo 6: Incorporación del acompañamiento de la guitarra y tapeo. Segundo 11: Incorporación del violín.
Desarrollo	Evidencia (mantener el interés y despertar el deseo)	Segundos 16 al 18	Imágenes de las situaciones especificadas en el tratamiento acordes a la narración del audio.	Voz del protagonista (In y off): (Frasas extraídas de su entrevista.)	Segundo 16, Puente: Explota ensamble de cuerdas y metales y en momentos climáticos platillos y timbales.
		Segundos 18 al 23	Imágenes de las situaciones especificadas en el tratamiento acordes a la narración del audio.	Voz del protagonista (In y off): (Frasas extraídas de su entrevista.)	Segundo 19, Climax: Ensamble de cuerdas y metales y en momentos climáticos platillos y timbales.
		Segundos 23 al 26	Imágenes de plano general en donde el personaje no hable.	Locutor (Voz en off): El tiene un corazón priista.	
Desenlace	Resolución (despertar el deseo)	Segundos 26 al 28	Imágenes de plano general en donde el personaje no hable o de imágenes afines.	Locutor (Voz en off): en Guerrero...	Segundo 26, Dona o break: Se calla la orquesta, permanece un solo de guitarra que se apaga gradualmente... Solo se mantiene el eco remanente de un platillazo
		Segundos 28 al 29	El protagonista hablando con la vista dirigida hacia la cámara.	Voz del protagonista: Yo soy el PRI	
	Final (llamar a la acción)	Segundos 29 al 30	Cierre animado del slogan y emblema del PRI	Efectos de sonido del logo animado del PRI. Locutor (Voz en off): Tú eres la fuerza del PRI. PRI Guerrero.	Segundo 29, Coda: Se incorpora toda la orquesta a su máxima potencia tocando el remate del tema musical.

Cuadro 9.

Ejemplo de aplicación de la plantilla al spot <i>Yo soy el PRI</i> versión "albañil"			
Tiempo	Video	Audio	
		Palabras y efectos sonoros	Música
Segundos 1 al 5	1.- El protagonista, un albañil chilpancingueño, le dirige la palabra a uno de sus compañeros de trabajo (fuera de campo) al mismo tiempo que se sostiene de uno de los castillos de la obra en la que trabaja. 2.- Plano detalle de la mano del albañil aferrándose fuertemente a las varillas metálicas del castillo.	Voz del protagonista: Ira, dile que me eche otro anillo sí...	Tema musical <i>Yo soy el PRI</i>. Segundo 1, Introducción: <i>Solo de guitarra acústica tocado con un aire campirano</i>
Segundos 6 al 16	3.- El protagonista habla a cuadro pero no dirige su vista a la cámara, se dirige a un supuesto entrevistador. (fuera de campo)	Voz del protagonista: Soy nativo de aquí de Chilpancingo.	Segundo 6: <i>Incorporación del acompañamiento de la guitarra y tapeo.</i>
	4.- Plano detalle a las manos del albañil echando un poco de mezcla sobre una pared de ladrillos para posteriormente colocar uno. 5.- Plano general del albañil colocando el ladrillo sobre la barda en construcción.	Este oficio me lo enseñó mi padre.	
	6.- El protagonista habla a cuadro. 7.- Plano detalle de las manos del albañil amarrando un alambre alrededor del castillo.	Tiene uno que buscarle de distintos trabajos: de plomero, de pintor, de "electrecista"... para ir sobreviviendo.	Segundo 11: <i>Incorporación del violín.</i>
	8.- El protagonista habla a cuadro.	Para mí es un orgullo trabajar como albañil.	
Segundos 16 al 18	9.- Plano general del albañil acarreando tierra en una carretilla.		Segundo 16, Puente: <i>Explota ensamble de cuerdas y metales y en momentos climáticos platillos y timbales.</i>
Segundos 18 al 23	10.- Planos entrecortados del protagonista hablando y... 11.- tomas de él mismo a contraluz colocando los anillos metálicos en el castillo y... 12.- Plano detalle de sus manos.	Voz del protagonista: Pues ver una casa terminada y construida por uno es... como ver crecer a un hijo, formarlo, ver que poco a poco se va avanzando...	Segundo 19, Climax: <i>Ensamble de cuerdas y metales y en momentos climáticos platillos y timbales.</i>
Segundos 23 al 26	12.- El protagonista sonríe.	Locutor (Voz en off): El tiene un corazón priísta.	

Cuadro 10

Ejemplo de aplicación de la plantilla al spot <i>Yo soy el PRI</i> versión "albañil"			
Tiempo	Video	Audio	
		Palabras y efectos sonoros	Música
Segundos 26 al 28	13.- Plano general del albañil descansando sobre un andamio.	En Guerrero...	Segundo 26, Dona o break: <i>Se calla la orquesta, permanece un solo de guitarra que se apaga gradualmente... Solo se mantiene el eco remanente de un platillazo</i>
Segundos 28 al 29	14.- El protagonista habla viendo decididamente a la cámara.	Voz del protagonista: Yo soy el PRI	
Segundos 29 al 30	Cierre animado del slogan y emblema del PRI.	Efectos de sonido del logo animado del PRI y locutor (Voz en off): Tú eres la fuerza del PRI. PRI Guerrero.	Segundo 29, Coda: <i>Se incorpora toda la orquesta a su máxima potencia tocando el remate del tema musical.</i>

(Viene de página anterior.)

d).- Pre-visualización:

Como ya se mencionó no se elaboraron ni *story boards*, ni *animatics*, solo plantillas mezcla de *story line* y guión técnico. En los cuadros 9 y 10 se muestran estas plantillas y un ejemplo de su aplicación en uno de los anuncios terminados. En éstas se indica con un código de color las diferentes etapas del *spot*. Así, las casillas verdes pertenecen a la presentación; las azules al desarrollo y en rojo se muestran aquellas pertenecientes al desenlace al que se dividió en resolución y final.

B.- Preproducción:

En el proceso de producción de los *spots* priistas no solo hubo una fase de preproducción. La serie que finalmente se conformó de 22 *spots* requirió de tres procesos independientes de producción programados en fechas distintas y por ende, de tres fases de preproducción, una para cada proceso.

Las distintas fases de preproducción de las tres producciones que se llevaron a cabo se destacaron por ser muy cortas y apresuradas. En las tres, lo que ayudó fue la experiencia del equipo de producción en este tipo de trabajos⁶.

El primer proceso estuvo destinado a la grabación de los seis primeros anuncios y fue una prueba piloto de lo que se podría obtener con los recursos disponibles, sobre todo los de índole económica. Fue por ello que se aprovechó la producción ya programada para el registro de imágenes de un futuro documental acerca de la vida del candidato Astudillo, para comenzar a producir los que serían los primeros *spots* de la serie *Yo soy el PRI*. En la segunda producción, la más larga y complicada, y contando ya con la experiencia recabada por la primera, se grabaron otros once *spots*. Mientras que en la tercera y última solo se hicieron cinco. Esta última producción fue muy interesante, debido a que la idea de hacer nuevos *spots* surgió a partir de la buena aceptación entre la opinión pública y la militancia priista que para ese entonces ya tenía la campaña televisiva y más específicamente debido a la cercanía de las olimpiadas de Sydney 2004, así que se aprovechó la gran expectación ante este evento tan importante para presentar una pequeña serie con una versión deportiva de los anuncios de *Yo soy el PRI* en la que los protagonistas serían deportistas guerrerenses connotados.

La primera junta, aquella en la que se concibió la campaña televisiva, tuvo lugar el martes 22 de junio del 2004 y la grabación de la primera tanda de *spots* se programó para los días 25, 26 y 27 de ese mismo mes, esto quiere decir que se contó solo con dos días para preproducir dichos *spots*. Las grabaciones de la segunda y tercera tanda de anuncios contaron con fases de preproducción igualmente cortas. El hecho de que la preproducciones fueran tan cortas se debió en gran parte a la demora en la aprobación de cada proyecto y confirmación de los

respectivos adelantos de pago, pues si estos no se podía comenzar a trabajar. Se puede presumir que esto fue producto en esencia de la indecisión y desorganización al interior del equipo de campaña priísta.

En las tres reproducciones se llevaron a cabo las mismas acciones, salvo por la primera, en la que se produjo la sintonía con el tema musical de la campaña mediática. Básicamente las acciones de reproducción que se llevaron a cabo para la preparación de las respectivas grabaciones de las distintas series de *spots* pueden resumirse en cinco: definición del plan de trabajo, producción del tema musical, cotización de los gastos, contratación del personal y renta de equipo, y el *casting* de protagonistas.

1.- Plan de trabajo.

A cada uno de los tres proyectos se le diseñó un plan de trabajo. El objetivo de este era que la producción de los anuncios fuera lo más económica posible y se ajustara a los tiempos del PRI.

Así, para el primer proyecto, la coordinación de estrategia de la campaña priísta fijó una apretada fecha de entrega para el miércoles 30 de junio, recordemos que la junta en la que se dio luz verde para comenzar a producir la primera tanda de "*spots* de prueba" fue el día martes 22 de junio, por lo que solo se contaría con una semana para producir los primeros anuncios. Como se sabía que posteriormente se grabarían más *spots*, se definieron los días de grabación a una razón de 3 *spots* por día, siempre y cuando sus protagonistas radicaran en la misma localidad o en zonas aledañas.

No obstante, dado que la primera tanda de anuncios se grabaría en el marco de la producción del ya citado documental, la grabación fue programada para llevarse a cabo durante tres días. Así, se tendrían dos días netos para grabar los *spots* *Yo soy el PRI* y un día exclusivamente para recabar imágenes para el documental biográfico.

Los días posteriores a la junta, el miércoles 24 y el jueves 25 de junio se dedicaron exclusivamente para preparar la grabación programada para los días viernes 25, sábado 26 y domingo 27.

Lo único que el equipo de producción sabía al comienzo de esta y de cada una de las subsecuentes producciones era los lugares en los que se debería estar y en algunos casos la hora. La coordinación de estrategia priísta se encargó siempre de marcar los itinerarios de cada día de grabación, dado que eran sus colaboradores, en cada una de las ciudades y pueblos a visitar, los responsables de conseguir a los protagonistas de cada anuncio.

Así, para grabar la primera serie de *spots*, el equipo de producción viajó de la ciudad de México, el primer día programado de producción, a la ciudad de Chilpancingo Guerrero, a cuatro horas de camino, en donde se grabó a un albañil de una obra en construcción al norte de la ciudad. De ahí, ese mismo día, se trasladó a la ciudad de Acapulco, a hora y media de Chilpancingo, en donde se grabó, después del medio día, a un hombre mayor a cargo de un astillero que fue grabado en su lugar de trabajo, una playa llena de lanchas varadas ubicado muy cerca del malecón. Al terminar y ya al caer la tarde, se grabó el anuncio de una joven maestra de danza folclórica, esto tuvo lugar en la escuela en que impartía cursos y estaría acompañada de sus alumnas, un grupo de niñas.

Al día siguiente muy temprano, el equipo de producción se trasladó a la laguna de Coyuca, muy cerca de Acapulco, en donde se consiguió grabar a un joven lancharo que en anteriores ocasiones había colaborado ya en anuncios del candidato Astudillo. Al terminar, se viajó nuevamente a Chilpancingo, en donde primero se grabó a personas que aparecerían en el documental biográfico del candidato para después, ahí mismo, pero ya en la noche, grabar otro *spot*, ahora protagonizado por una señora mayor dedicada a la venta de quesos; este anuncio se grabó en casa de la señora, y participaron en él sus nietas y una bisnieta. Al otro día, el domingo ya, desde muy temprano se grabaron en Chilpancingo tomas para el documental y ya de regreso a México se pasó antes a Taxco, a dos horas y media de ahí, y se grabó el último *spot* de la primera serie, el de un señor dedicado a la platería.

Por otra parte, la postproducción se planeó para ser de dos días, el lunes 28 y el martes 29, en esos dos días, se tendrían que editar los anuncios y mezclar su audio, además de que se apartarían tiempos de cabina de sonido para grabar la voz del locutor. Finalmente una primer corte de los anuncios se entregaría para su revisión y aprobación el miércoles 30 para así pasar a corrección de color el jueves 1 de julio y ser entregados totalmente terminados a la gente del PRI el viernes 2 de julio para su pautado en las distintas televisoras y posterior transmisión.

Finalmente la transmisión de la primera tanda de *spots* no se llevó a cabo el día indicado, pues el equipo de estrategia del PRI decidió que sería mejor esperar a tener más anuncios y hacer una presentación de toda la campaña a la prensa el día jueves 29 de julio y así comenzar a transmitirlos un día después, unos cuantos días antes de la elección interna del PRD que se llevaría a cabo el domingo primero de agosto.

Así fue como el martes 4 de julio se aprobó la producción de una tanda de 12 anuncios más. La preproducción de esta segunda tanda, se llevó a cabo los días lunes y martes 5 y 6 de julio respectivamente, en estos días se prepararon las grabaciones que se llevarían a cabo del miércoles 7 al sábado 10. En esta ocasión se programó un día de descanso: el domingo 11.

El primer lugar al que se viajó para producir la segunda tanda de *Yo soy el PRI*, fue a la ciudad de Acapulco desde la ciudad de México, un poco más de 5 horas de viaje. Ahí ya estaban esperando al equipo de producción la gente del PRI. En Acapulco grabaron tres *spots*; el primero se grabó en la mañana y fue protagonizado por un taxista a bordo de su taxi recorriendo diferentes lugares del puerto; el segundo se grabó en la tarde, en la arena coliseo de Acapulco y en el participaron dos figuras masculinas locales de la lucha libre; finalmente, en la noche se grabó el tercero en un restaurante y trataría acerca de una mesera⁷. Al día siguiente se viajó a Zihuatanejo, a cinco horas del puerto de Acapulco. Ahí, se grabaron también tres *spots*. En el primero, que se realizó inmediatamente después del arribo del equipo de producción a la ciudad, se grabó al propietario de un tradicional restaurante de mariscos de nombre La Gaviota. Posteriormente, en

el malecón de Zihuatanejo y en la bahía misma, a bordo de un bote de pesca, se grabó otro de los anuncios, protagonizado éste por un joven de 18 años dedicado a transportar turistas interesados en la pesca deportiva. En la tarde se grabó en una oficina de Zihuatanejo el *spot* de otro joven profesionista, un contador, para ese mismo *spot* hubo que trasladarse también a un poblado cercano llamado El Coacoyul en donde se grabarían tomas del joven en su casa. Fue en El Coacoyul, donde se grabó, más tarde y ya de noche, el último *spot* de ese día, el de una cocinera dedicada a la elaboración de "gorditas" de harina y banquetes para fiestas. Este último se grabó en la cocina de la casa de la señora. Un día después, el viernes, se grabó un último *spot* en El Coacoyul, ahora en un terreno de un empresario coprero (quien procesa la cáscara del coco o copra). Después de eso, la producción se trasladó de nueva cuenta a Acapulco, a Pie de la Cuesta, y ahí en la playa se grabó, aprovechando el atardecer, a un salvavidas acapulqueño; este fue el último anuncio que se grabó ese día. De Acapulco, ese mismo día, el equipo se traslado a la ciudad de Iguala a tres horas y media de viaje. Después de dormir en Iguala el equipo de producción comenzó muy temprano a grabar al día siguiente, el trabajo comenzó con la grabación, en la Escuela Normal de Iguala, del anuncio de una maestra con sus alumnos, algunas tomas de este anuncio se grabaron en la plaza central de Iguala, frente al monumento a la bandera. Posteriormente se grabó, en un taller cercano al Pabellón Joyero de Iguala, el *spot* que protagonizaría un orfebre oriundo de aquella ciudad, de ahí el equipo se dirigiría al Pabellón Joyero y en uno de los locales del interior se grabó a otro personaje, un vendedor de alhajas⁸. Finalmente, el último *spot* en ser producido, fue el de un campesino en un sembradío a las afueras de Iguala. De ahí la producción regresó al DF.

La postproducción fue muy corta en esa ocasión, pues se llevó a cabo el lunes 12 y la mañana del martes 13, esto se debió a que el equipo de estrategia priísta había solicitado que la entrega se realizara ese mismo día por la noche. Fue por esa razón que, en aquella ocasión, el trabajo de edición de la mayoría de los anuncios se realizó *on the road*, es decir, los anuncios se editaron directamente en

locación, con sistemas portátiles de edición no lineal, conforme cada uno se terminó de grabar.

La tercera y última serie de *spots* se grabó después de la presentación a la prensa y ya con las primeras series al aire. El proyecto se autorizó el lunes 2 de agosto y la preproducción comenzó un día después y duró dos días. En esta ocasión la grabación se programó por tres días a partir del día 5 de agosto.

En esta nueva etapa, la producción comenzó en el Distrito Federal, en el Comité Deportivo Olímpico Mexicano, donde se grabaría, en la fosa de clavados de dicho complejo deportivo, al medallista olímpico mexicano Carlos Girón. De ahí el equipo de producción viajaría nuevamente a la ciudad de Chilpancingo y se aprovecharía el atardecer para grabar al futbolista guerrerense Jairo Ugalde en la cancha de fútbol de la unidad deportiva del Instituto de la Juventud (INDEJ). Solo se grabarían esos dos *spots* ese día. Al día siguiente, el equipo se dirigiría de nueva cuenta al puerto de Acapulco. Ahí, en su domicilio, se llevaría a cabo la grabación del anuncio de la veterana campeona mundial de natación María Walls. Al terminar, el equipo se dirigiría a una farmacia en la avenida costera Miguel Alemán para grabar el *spot* dedicado a la propietaria de dicha farmacia, una señora mayor de 50 años. Ese día solo se grabarían esos dos *spots* debido a que el equipo se tendría que transportar hasta la ciudad de Ometepec, a 200 km. de Acapulco con dirección a Oaxaca. En Ometepec la producción descansaría para comenzar temprano al otro día y viajar rumbo al pueblo de Xochistlahuaca ubicado entre las montañas a 30 km al noreste de Ometepec en zona indígena amuzga. Ahí en Xochistlahuaca se grabaría con una maestra bilingüe amuzga hablante del español y del amuzgo, que además estaría acompañada de su madre y su hija. Se grabaría en el patio trasero de la casa de su madre. Solo se grabaría ese anuncio en Xochistlahuaca y sería además el último anuncio de la serie, puesto que el equipo de producción tendría que regresar hasta la ciudad de México a casi nueve horas de camino.

En aquella producción, existió un día de descanso que fue el martes 10 y tres días de postproducción: domingo 8, lunes 9 y miércoles 11. La postproducción del domingo y el lunes se realizó en la ciudad de Chilpancingo, debido en gran parte a

que el lunes se tendría contacto con una persona que ayudaría con la traducción de la plática con la maestra amuzga algo de vital importancia para poder editar ese anuncio. Por otra parte, la entrega estaba acordada para el día jueves antes de las seis de la tarde en el puerto de Acapulco. No obstante era necesario viajar a la ciudad de México para realizar la mezcla de sonido y la corrección de color.

A grandes rasgos, en esto consistió el plan de trabajo de la producción de las tres tandas de anuncios que integraron la campaña televisiva *Yo soy el PRI*.

2.- Concepción y producción del tema musical.

La producción de la sintonía musical de los *spots* del PRI se realizó en el marco de la preproducción de la primera tanda de anuncios. Era importante tener cuanto antes la música oficial de los anuncios de *Yo soy el PRI* ya que ésta sería el hilo conductor de todos y cada uno de ellos. El concepto de la melodía y su producción, responderían a la estrategia del mensaje ya mencionada.

De hecho, la sintonía en cuestión fue todo un objeto de diseño por sí misma, pues tuvo que colaborar activamente en la solución de un problema de comunicación. La solución conceptual al proceso de diseño de la sintonía de *Yo soy el PRI*, surgió poco después de que se estableció la estrategia del mensaje. Fue quien escribe estas líneas quien llegó a esta solución, que sin duda fue muy *sui generis*, un boceto sonoro conformado básicamente de un **tarareo** de su autor en el que se podía alcanzar a escuchar el que sería el tema principal de la que sería la sintonía oficial de la campaña televisiva priísta. Originalmente, la coordinación de estrategia de la campaña había tenido la idea de que se compusiera y produjera una canción que hablara sobre el PRI guerrerense con la finalidad de transmitirla en las estaciones de radio, esa fue la razón de que ya se tuviera una idea aproximada de lo que sería la sintonía de *Yo soy el PRI*. A final de cuentas, esta canción jamás se concretó pero su concepto básico permaneció y su esencia se utilizó en el rústico boceto sonoro que serviría de base para el trabajo del *jinglista* profesional contratado ex profeso para la realización de los arreglos y solución final de la sintonía oficial de la campaña televisiva.

El tema de la sintonía se basaba en la emulación de la melodía derivada del sonido de una voz expresando la frase "Yo soy el PRI, de Guerrero, orgulloso porque soy de aquí" repetida muchas veces y en diferentes intensidades.

En la noche del mismo día de la primera reunión del equipo creativo con los estrategas, se le hizo llegar al *jinglista* el boceto sonoro para que comenzara a trabajar en la solución formal de la sintonía. Junto con el boceto, se le dieron varias especificaciones. Primero que nada, la sintonía tendría que durar exactamente treinta segundos y habría de comenzar con una introducción tocada por un solo de guitarra que no debería durar más de cinco segundos, ese *intro* tendría que ser desarrollado de tal forma que evocara un ambiente campirano de provincia, esto es, las notas del *solo* serían tocadas con el peculiar *vibrato* propio de algunas piezas musicales de la cultura rural guerrerense, muchas veces producto de guitarras mal afinadas o con cuerdas de baja calidad. Los siguientes diez segundos, la melodía tocada en el *intro* por el solo de guitarra estaría acompañada de un ritmo cadencioso, también ejecutado por una guitarra, en el que se percibiría claramente el rasgueo tradicional de las cuerdas común a las melodías folclóricas guerrerenses y el típico **tapeo** presente en algunos sones y chilenas, en algún momento de este lapso tendría que incorporarse al acompañamiento un violín, ejecutado de tal forma que agregara un toque melancólico. Así, después del segundo quince, la música tendría que aumentar su potencia en *crescendo* hasta llegar a un clímax musical, para ello se utilizarían ensambles de cuerdas, metales y otros instrumentos de aliento de tal manera que se asemejaran a una gran orquesta, en algunos puntos de este clímax tendría que haber golpes de platillos y timbales, así se dotaría de un carácter épico a la melodía. Casi al final, en algún momento poco antes de la *coda*, se ubicaría la *dona* o *break* en la que prácticamente tendrían que callarse todos los instrumentos de la orquesta para dejar únicamente al *solo* de guitarra que también terminaría apagándose gradualmente hasta dejar un pequeño espacio de silencio que serviría de antesala para el gran final (la *coda*) en el que participarían todos los instrumentos en conjunto a toda su potencia.

El jinglista hizo su trabajo y entregó el primer corte de la sintonía en versión MIDI, que era ya una solución formal pero muy básica en la que ya podían apreciarse la melodía y los arreglos musicales pero en la que aun el sonido de los instrumentos era digital y sintético. Aun así la sintonía estaba lo suficientemente terminada como para comenzar a trabajar y ser integrada en las posteriores ediciones. Después de aprobarse la sintonía en su versión MIDI, el jinglista procedería a grabar uno a uno los instrumentos ejecutados por músicos profesionales (una guitarra, un violín, una trompeta y percusiones) que finalmente integrarían la orquesta en la solución final de la sintonía. La entrega del archivo digital de alta calidad⁹ con la versión final terminada se realizó el martes 29 de junio. Ese mismo archivo digital sería utilizado en todos los anuncios que se produjeran.

3.- Presupuesto.

El presupuesto incluyó solo los costos *below the line*. Los honorarios de los directores, equipo creativo y gerentes de producción se consideraron *above the line*, se cobrarían hasta después de la entrega del trabajo y con base a un porcentaje (30%) del costo total de producción.

Para la elaboración del presupuesto se utilizaron como referencia los formatos de cotización de la Asociación Mexicana de Filmadoras (AMFI), en los que se dividen los rubros a cotizar en la siguiente manera:

1. **Gastos de preproducción:** sueldos del personal de preproducción, gastos de investigación, *scouting* y *casting*.
2. **Personal Técnico:** personal de producción, personal de cámara, staff, sonido, maquillaje y otros.
3. **Gastos de Producción:** pago de locaciones, permisos y vigilancia, transportación y viajes, alimentación, hospedaje, efectos especiales y misceláneos.
4. **Utilería/ Vestuario:** utilería, vestuario y animales.
5. **Foro/ Escenografía:** renta de foros y construcción de escenografía

6. **Renta de Equipo:** equipo de cámara, iluminación, tramoya, sonido, soportes especiales y transporte de equipo.
7. **Material/Laboratorio/Transfer:** material negativo o de video, gastos de revelado y telecine.
8. **Talento/ Gastos:** honorarios de actores o modelos, extras, dobles, comisión de sus respectivas agencias y gastos de viaje.
9. **Postproducción/Edición/Edición de audio:** personal de postproducción, copiados, edición *offline/online*, efectos especiales de video, efectos ópticos, títulos y arte, personal de edición, costos de edición y materiales, edición de sonido, voces y locutores, música y jingles y material de stock.
10. **Animación:** gastos de producción de animaciones.

A continuación, se presenta el presupuesto de los gastos *below the line* de la totalidad de la campaña televisiva *Yo soy el PRI*, es decir, el costo total desglosado por rubros de la producción de los 22 *spots* resultantes en su conjunto y de los diez días que en total fueron necesarios para la grabación de las tres tandas de anuncios, así como también los costos por día de producción.

	Presupuesto desglosado por rubros	Costos M.N.	
		Por Día	Totales
1	Gastos de preproducción: - Llamadas telefónicas. - Tarjetas de celular. - Taxis. - Alimentos.		\$3,250.00
2	Personal Técnico:	\$11,000.00	\$121,000.00
	Personal de producción: - 2 asistentes.	\$3,000.00	\$31,000.00
	Personal de cámara: - Director de fotografía.	\$5,000.00	\$50,000.00
	Staff. - Gaffer	\$2,000.00	\$20,000.00
	Sonido: - Ingeniero de sonido	\$1,000.00	\$10,000.00
3	Gastos de Producción:	\$8,350.00	\$80,350.00
	Transportación y viajes: - Rentas de camioneta de producción. - Gasolina. - Casetas.		\$28,800.00
	Alimentación: - Desayunos. - Comidas. - Cenas.		\$20,900.00
	Hospedaje:		\$27,400.00
	Misceláneos: - Baterías. - Bebidas y <i>snacks</i> . - Tarjetas telefónicas y de celular. - Gastos extra.		\$3,250.00
4	Utilería/ Vestuario:		NA
5	Foro/Escenografía:		NA
6	Renta de Equipo:	\$5,500.00	\$55,000.00
	Equipo de cámara: - Paquete de cámara de video Panasonic AG- DVX100. - Paquete de Video Assist. - Tripié. - Filtros.	\$2,500.00	\$25,000.00
	Iluminación y tramoya: - 2 Lámparas Joker Bug k5600. HMI 650 watts - 4 luminarias fluorescentes Kino Flo de cuatro lámparas de luz de día. - Soportes tipo Century, sedas, banderas, <i>poroflex</i> y reflectores portátiles de tela tipo <i>silver</i> y <i>golden</i> .	\$2,000.00	\$20,000.00
	Equipo de sonido: - Grabadora digital MiniDisc. - Mezcladora portátil de baterías. - Micrófono unidireccional tipo <i>shotgun</i> y brazo telescópico <i>boom</i> . - Micrófono de solapa con sistema inalámbrico de transmisión de señal.	\$1,000.00	\$10,000.00

	Presupuesto desglosado por rubros	Costos M.N.	
		Por Día	Totales
7	Material/Laboratorio/Transfer:		\$5,000.00
	Material de video: - 30 Casetes Mini DV de 1 hr. - 15 MiniDisc. - CD vírgenes grabables. - DVD vírgenes grabables. - 2 Casetes Betacam de 10'.		
8	Talento/ Gastos:		NA
9	Postproducción/Edición/Edición de audio:		\$64,200.00
	Personal de edición: - Editor.		\$14,000.00
	Audio: - Mezcla de audio. - Renta de cabina de sonido. - Locutor		\$15,200.00
	Música y jingles.		\$25,000.00
	Copiado DV-Betacam.		\$2,000.00
	Corrección de color		\$8,000.00
10	Animación:		\$8,000.00
	Cierre animado		
	Total	\$33,680.00	\$336,800.00

Como podemos ver, el costo total de la producción fue de 336,800.00 pesos, 33,680.00 por día de producción (dado que fueron 10 días de producción en total). Como fueron 22 los *spots* resultantes, esto nos da un costo por anuncio de 15,300.00 pesos.

4.- Contratación del personal y renta de equipo.

Para la producción de los *spots* *Yo soy el PRI*, se decidió conformar un equipo pequeño de producción. Se tomó esta decisión, porque era indispensable que, para bajar costos, se redujera el personal a su nivel más básico, la mínima cantidad de gente necesaria para ofrecer un producto de calidad; y es que hay ciertas tareas que por su vital importancia deben ser responsabilidad de una sola persona, por lo que no pueden descuidarse delegándose a quienes ya cumplen con otra función. Tal era el caso del director de fotografía, el ingeniero de sonido y el *gaffer*. Se bajarían costos, en principio, porque serían menos sueldos los que habría que pagar, además que entre menos gente se movilizara, menos dinero

relacionado a gastos de producción (transporte, hospedaje, alimentación, etc...) habría que desembolsar.

El equipo de producción se conformó por los siguientes integrantes:

- 1. Dos gerentes de producción:** uno de ellos dedicado a coordinar gran parte de las actividades administrativas desde la Ciudad de México como las contrataciones de personal, transporte, tiempos de salas de edición de audio y cabinas de sonido, rentas de equipo, etc... El otro, se mantenía siempre cercano a los directores y viajaba casi siempre junto con el resto del equipo de producción a todas y cada una de las locaciones que estaban contempladas, este gerente de producción fungió a veces como un *location manager*, pues se encargó de todos los asuntos administrativos y de logística de cada uno de los viajes como el pago de gasolina y cassetas, alimentación, reservación de habitaciones de hotel, entre otras. Sus sueldos se calcularon con base en un porcentaje que consistió en el 10% de los costos totales de producción, mismo que se repartiría entre los dos.
- 2. Dos directores¹⁰:** fueron también miembros del equipo creativo, razón por la cual estuvieron relacionados tanto con la concepción, como con cada una de las fases de la producción. La dirección estuvo presente en prácticamente todas las actividades que tuvieron que ver en la producción de los anuncios, desde la conceptualización y composición de la música original, la selección de los protagonistas, todas las decisiones de carácter creativo al momento de la grabación y la coordinación de la mayor parte de los procesos de postproducción. Tal vez en la única área en la que el dúo rector prestó poca atención, dado que era una actividad completamente delegada a los gerentes de producción, fue a las cuestiones de carácter administrativo. No fue el caso de la elaboración de los presupuestos y la administración de los recursos económicos, labores en las que los directores tuvieron una participación activa.

3. **Dos asistentes de producción:** ayudantes esenciales de prácticamente todos los departamentos durante las grabaciones. A momentos fungían como ayudantes en locación del gerente de producción; pero también ayudaban al *gaffer* en el manejo de la tramoya, las lámparas y los accesorios de iluminación. Cuando era necesario, asistían al ingeniero de sonido con la colocación de micrófonos y operación del *boom*.
4. **Un director de fotografía:** básicamente se encargó del control total de la cámara y de indicarle al *gaffer* el tipo de iluminación requerida en una toma o lugar determinado.
5. **Un *gaffer*:** se encargó del manejo de las fuentes de luz y sus accesorios: ya fueran lámparas, reflectores, banderas, sedas, etc... Una de las ventajas del *gaffer* que se contrató para el proyecto del PRI, es que éste era además dueño del equipo de iluminación que se llevó a las grabaciones, por lo que se llegó un acuerdo en el que su sueldo y el costo de la renta del equipo de iluminación irían juntos en un mismo paquete.
6. **Un ingeniero de sonido:** se encargó de colocar los micrófonos y supervisar la calidad del audio a grabar en cámara. También se encargaba de controlar la grabadora Mini Disc en la que al mismo tiempo se grababan copias de seguridad del audio grabado en cámara. Al igual que con el *gaffer*, el ingeniero de sonido rentó su propio equipo de sonido y se le ofreció un pago en el que se incluía su sueldo y la renta de éste.
7. **Un editor:** el editor trabajaría tanto en los días de postproducción como durante las grabaciones y respondería a las instrucciones de los directores para realizar el trabajo que en su mayoría consistió en operar el equipo computarizado de edición no lineal. Junto con el sueldo del editor ya iría incluido el costo de la renta de la computadora portátil en la que se realizaría todo el trabajo de edición en locación.

8. **Un chofer:** encargado de conducir la camioneta que transportaría tanto el equipo como al personal. Su sueldo estaría incluido con la renta de la camioneta.

En lo que corresponde a la renta de equipo, como ya se mencionó, algunas cosas fueron alquiladas directamente con algunos integrantes de la producción.

La lista de equipo de iluminación fue entregada directamente por el director de fotografía al *gaffer*, quien presupuestó el costo total de la renta del equipo solicitado junto con su sueldo. Fue así como se concluyó llevar un paquete básico de iluminación en donde predominarían las fuentes luminosas de alta temperatura de color o luz de día, que por sus características fueran fáciles de transportar y se adaptaran a las condiciones del proyecto; por ejemplo: cualquiera de las lámparas que se llevaran a las grabaciones deberían poder conectarse a los tomacorrientes caseros sin la necesidad de una fuente alterna de poder. Asimismo se consideró que no sería necesario llevar lámparas con energía autónoma a base de baterías dado que, en su mayoría, se realizarían tomas de día, en donde no sería necesario tener fuentes de luz más allá de la del sol y que en el caso de requerirse esta luz adicional, tanto en algunos casos grabados de día, como aquellos que se grabaran de noche, siempre existiría la posibilidad de conectarse a la corriente alterna casera.

También se consideró la importancia de llevar un monitor, ese sí con funcionamiento a base de baterías recargables, que sirviera como *video assist*, con la finalidad de que los directores siempre estuvieran al pendiente de lo que se estuviera grabando en cámara incluso en lugares sin energía eléctrica en los que solo se iluminara la escena con luz natural. Esto surgió porque en algunos casos los ángulos en los que se ubicaría la cámara podrían hacer muy difícil la supervisión de las tomas directamente en el visor de la cámara por parte de cualquiera de los directores.

Respecto a la cámara, se rentó la en ese entonces reciente Panasonic AGDVX100. Una cámara de video digital de formato MiniDV que, a un precio accesible, brindaba la posibilidad de grabar imágenes con *frame rate* de 24 cuadros por segundo de barrido progresivo de una apariencia diferente a la del

video tradicional y muy cercana a la de las imágenes cinematográficas. La cámara se rentaba junto con un *kit* que incluía cargador y varias baterías recargables, un tripié marca Miller de muy buena calidad, y un monitor NTSC profesional de baterías recargables. Se rentó además un juego de filtros que incluía: un filtro polarizador y varios filtros ND. Se consideró también rentar el adaptador de profundidad de campo conocido como Mini35, no obstante, este equipo aun no estaba disponible a la renta en México.

5.- Casting.

No se llevó a cabo un *casting* propiamente dicho. El PRI se encargó de conseguir a la gente de entre sus cuadros de militantes. Las personas elegidas por el PRI para aparecer en sus anuncios deberían contar con algunas características específicas acordadas por los estrategas de la campaña. En el caso de Acapulco, tendrían que ser hombres y mujeres mayores de 50 años y jóvenes entre los 18 y los 30; entre estas personas tendría que haber algún personaje destacado en algún ámbito en particular (deporte, ciencia, cultura, etc...). En el resto de las ciudades sería lo mismo, solo que también se tendría que considerar a personas de localidades aledañas.

La indicación por parte del equipo creativo y de producción era que en cuanto el partido consiguiera a la gente, esta se entrevistaría con los directores del proyecto para así evaluar, de entre los grupos de personas seleccionadas, a quienes tuvieran historias más interesantes o mejores cualidades para aparecer en pantalla. Para esto se considerarían factores como el tipo de actividad en que se desempeñaban los voluntarios así como su facilidad de palabra.

C.- Producción.

La fase de producción de la campaña televisiva *Yo soy el PRI* comprendió todos aquellos días contemplados en el plan de trabajo para el registro de las imágenes y sonidos de los que estaría compuesto fundamentalmente cada uno de los anuncios. Esto es, la producción de los *spots* tuvo una duración total de diez días: tres días en el caso de la producción de primera tanda, cuatro días en la segunda y tres en la tercera y última.

Algo que distinguió a esta fase, fue la velocidad y la espontaneidad con la que tuvo que ajustarse a trabajar el equipo de producción.

Sí bien la producción no contaba con la ayuda de un *shooting board* que le indicara con precisión el trabajo que debía realizar, los directores, al ser también miembros del equipo creativo, tenían en mente el *story line* y el tratamiento de los *spots* y fueron muy específicos al indicar a todo el equipo lo que se debería obtener en las diferentes tomas.

Los anuncios, pues, estaban hechos desde antes de grabarlos y solo faltaba rellenar las plantillas del concepto con sus respectivas imágenes y sonidos; esos elementos eran los que se tenían que obtener durante la producción.

1.- Dirección.

Sin duda, gran parte de la responsabilidad de la producción recayó en la dirección. El trabajo de dirección fue muy variado.

Una de las principales funciones que desempeñaron los directores fue realizar preguntas a los protagonistas de cada *spot* cuyas respuestas fueran grabadas en cámara. La finalidad de esto era obtener *sound bites*, esto es, tomas en las que hubiera frases que posteriormente pudieran ser utilizadas en la edición del anuncio y que colaboraran con lo propuesto en la estrategia del mensaje. Para ello, la base de todo estaba en las preguntas, si se quería obtener una frase en la que se evidenciara la conformidad del personaje con su profesión u oficio, se le preguntaban cosas como: ¿está usted orgulloso de lo que hace?, ¿qué siente

usted mientras trabaja?, ¿qué es lo que más le gusta de su profesión? o ¿por qué se dedica usted a esto? Lo único que se les indicaba a las personas participantes era que no contestaran con monosílabos: "nada más no me conteste con si o no, extiéndase" es lo que se les pedía y cuando contestaban poco o que no sabían, entonces se pasaba a otra pregunta hasta que se obtenía lo que se necesitaba, un proceso complicado y en ocasiones tedioso pero que al final daba resultado. Lo único que jamás se hizo fue decirle a la gente lo que tenía que decir, se les canalizaba a las repuestas que se necesitaban pero jamás se les dictó frase alguna y por supuesto siempre se contó con la autorización para que su imagen y sus palabras pudieran ser utilizadas posteriormente en los anuncios editados. Una solución ingeniosa en pos de contrarrestar un posible déficit de credibilidad en los anuncios. Curiosamente, la frase que costó más trabajo grabar con la mayoría de la personas fue la única frase que estaba preestablecida, la frase de "yo soy el PRI", en algunos casos, hubo quien requirió de más de 20 tomas para decirlo de una forma "creíble", esto es, sin risas y sin una actitud extremadamente seria o en su defecto fingida, el que tan creíble era la frase pronunciada por cada uno de los diferentes protagonistas era una decisión subjetiva que tenían que tomar los directores y que solo podía explicarse mediante el contraste entre una y otra al momento de ser grabadas, y de forma más contundente al momento de la edición.

Algo que también hicieron los directores y que fue de vital importancia, fue el invitar a los participantes a desempeñar ciertas labores propias de su disciplina o que se relacionaran con su vida diaria. De esta manera se pretendió lograr tomas de mayor verosimilitud pues, al estar ocupada en algo, la gente tendía a olvidarse de la cámara y se ponía menos nerviosa. Caso contrario cuando la gente se mantenía estática sin hacer nada, pues en esos momentos su carencia de dotes histriónicas quedaba en evidencia y sus nervios comenzaban a traicionarlos. Así pues, gracias a que la dirección le dio prioridad a las acciones físicas de la gente, la grabación se convirtió en una plática entre amigos con resultados más espontáneos y por lo tanto más acordes a la realidad.

También, era responsabilidad de la dirección, inspeccionar las locaciones momentos antes de grabar y decidir en que lugar hacer las tomas. En algunos

casos se le daban instrucciones a los asistentes para que limpiaran u ordenaran el lugar, pero sin llegar al punto de hacerlo lucir artificial o deliberadamente arreglado. En el caso de locaciones en exteriores, se preferían los lugares fácilmente reconocibles por la población (monumentos, paisajes conocidos, puntos de interés, etc), algo que ayudaría a darle familiaridad y verosimilitud a los anuncios. En el caso de los interiores, se procuró siempre grabar en lugares en los que los protagonistas se sintieran en confianza, como sus propios talleres, sus hogares, sus oficinas, etc... y en los que además pudieran realizar las acciones físicas relacionadas con su profesión, ocupación u oficio.

Cuando todo estaba listo, alguno de los directores indicaba la posición de la cámara, los encuadres y la composición al interior de los mismos, así como el tipo de movimientos que debería seguir en alguna determinada toma mientras que el otro les daba seguimiento por medio del monitoreo del video *assist*. Así pues uno de los directores le indicaba al director fotografía en que momento comenzar a grabar y en que momento parar. En algunos casos la indicación se daba sin que los protagonistas se dieran cuenta, así, al no sentirse presionados por la cámara, se ponían menos nerviosos.

2.- Registro de la imagen.

El departamento de fotografía, el encargado de la captura de las imágenes de los anuncios, era muy pequeño por no decir mínimo, pues como ya vimos, estaba compuesto solamente por un fotógrafo y un *gaffer*, independientemente de los asistentes de producción que les ayudaban a cargar y acomodar el equipo.

La razón de esta compactación se debió, en primera, a la disminución de costos, pero definitivamente fue la sencillez del proyecto en el aspecto técnico y fotográfico lo que marcó esta disminución de personal.

Básicamente, gran parte de los anuncios se grabaron utilizando como única fuente luminosa la luz natural. Si bien, en estos casos se recurría principalmente a reflectores de tela para rebotar la luz solar y matizar las sombras en los rostros de las personas. Anuncios como el del campesino grabado en Iguala solo requirieron

de la luz del sol y de un reflector portátil de tela dorada, claro que también ayudó mucho la temperatura de color de la luz del atardecer durante el cual se grabó. De hecho, este anuncio se grabó en lapso de tan solo 15 minutos, debido a la rapidez con la que se ocultaba el sol en las montañas del valle de Iguala. Algo similar sucedió con el *spot* del salvavidas de Pie de la Cuesta en Acapulco.

En otros casos, en aquellos en los que era posible, se recurría a fuentes de luz secundaria además de la del sol. En estos casos se utilizaba como luz de relleno o para añadir volumen a la escena, lámparas de luz de día de alta intensidad lumínica como los Joker Bugs k5600. Tal fue el caso de anuncios como el del restaurantero de Ixtapa, la mujer indígena amuzga de Xochistlahuaca, el señor del Astillero de Acapulco, de la maestra de Iguala, entre otros.

En donde sí se requirió de una mejor distribución de las fuentes luminosas fue en las tomas nocturnas y de interiores. En éstas se ocupó como fuentes de luz primaria los Jokers; y como luz de relleno y en ocasiones como luz primaria, a las lámparas fluorescentes Kino Flo, también de luz de día. Prácticamente solo fueron los Jokers y los Kinos las únicas fuentes de luz artificial que se utilizaron en todos los *spots* en los que se requirió grabar en interiores y/o de noche.

Los esquemas de iluminación fueron siempre de corte naturalista pues siempre se trató de emular las condiciones comunes al estilo de vida de los protagonistas, es decir, se procuró que no se notara que las escenas se habían iluminado especialmente para la ocasión, para que así la audiencia no pensara que la gente que participaba en el anuncio estaba pagada y actuando en un foro. La iluminación siempre fue similar a la que de por sí existía en los lugares en los que se grabó, pero con mayor calidad y prestando atención a detalles como los rostros de los personajes.

Respecto a los encuadres, se siguió una lógica en la que se utilizaron planos panorámicos para las tomas de paisaje, que en algunos casos se convirtieron en los planos que planteaban el inicio de algunos *spots*. Los planos generales se usaron sobre todo cuando los personajes ejecutaban alguna acción en la que utilizaran la mayor parte de su cuerpo. Para las tomas de la entrevista con el personaje, se utilizaron planos medios y finalmente se hizo uso de los planos

detalle para mostrar acciones específicas y movimientos con las manos, de esta manera se intentó transmitir la idea de trabajo. Los *close ups* y en algunos casos *big close ups* se grabaron con el fin de captar la mirada de los protagonistas y utilizarlas en los momentos de reflexión, de esta manera se pretendió decirle a la audiencia: "mírame a los ojos que no te estoy mintiendo". Igual se hizo con las tomas de la frase "yo soy el PRI" que en su mayoría se realizaron en primeros planos. En la mayoría de los anuncios, gran parte de ellos estuvieron compuestos por primeros planos y planos detalle pues el objetivo era que la gente conociera íntimamente a los protagonistas e incluso se identificara con ellos.

En cuanto a la composición al interior de los encuadres, siempre se procuró que en esta se respetara el equilibrio y la proporción, sin embargo, muchas veces se dio más prioridad a la captura de momentos espontáneos en vez de a la composición minuciosa de los encuadres. Esto último era complicado puesto que, al no estar ni ensayadas ni planeadas, las situaciones que se presentaban eran grabadas en su mayoría con cámara en mano para así tener más libertad de movimiento al momento de seguir al personaje en cualquier acción que llevara a cabo o cualquier gesto que manifestara. Además de que el haber utilizado cualquier tipo de soporte hubiera significado una pérdida considerable de tiempo por el montaje que muchos de ellos requieren y la respectiva pérdida de espacio al momento de la transportación.

El que se hayan grabado los anuncios con cámara en mano respondió además a la intención de darle mayor verosimilitud a los anuncios, pues al igual que con la iluminación realista, los movimientos de cámara en mano daban la idea de que las situaciones no eran fingidas. De ahí que a propósito se le pidiera al director de fotografía que "flotara" lo suficiente la cámara pero sin que el movimiento llegara a ser molesto.¹¹ Así pues, del mismo modo con cámara en mano se realizaron las tomas fijas, algo que les daba un aspecto peculiar diferente al de una toma capturada haciendo uso de un tripie. Con cámara en mano también se emuló la mayoría de los movimientos clásicos de cámara como los paneos y los *dollys*. Las tomas de la frase "yo soy el PRI" se realizaron con un barrido previo que terminaba en un plano fijo, algo que buscaba darles dinamismo y espontaneidad

pues pretendía generar una sensación de que la cámara recuperaba la atención de golpe después de una distracción, una forma expresiva de manifestar espontaneidad.

3.- Registro del sonido.

La grabación de los diálogos de los personajes, se llevó a cabo al mismo tiempo que la grabación de las imágenes. Estos sonidos se grabaron directamente en el casete Mini DV de la cámara que se utilizó para hacer las tomas de video. Gran parte de la voz de los diferentes protagonistas de los anuncios se grabó con un micrófono inalámbrico de solapa. Una excepción fue la entrevista con la Sra. María Walls, que al estar dentro de una alberca y en traje de baño hacía imposible la colocación de un *lavalier*, por esta razón, en ese anuncio en específico se grabó la entrevista con un micrófono tipo *boom*.

Los micrófonos utilizados para captar la voz de los protagonistas de los *spots* iban conectados directamente a una mezcladora de baterías, con la cual el ingeniero sonidista balanceaba la señal que a ella llegaba y que adecuadamente monitoreaba con unos audífonos. Una vez que los niveles eran aprobados por el ingeniero después de hacer pruebas de sonido en las que le pedía a la gente que contaran del uno al diez, solo entonces se comenzaba con la grabación. La señal proveniente de los micrófonos y balanceada en la mezcladora era grabada directamente en la misma cámara con la que se captaban las imágenes y al mismo tiempo en una pequeña grabadora digital de Mini Disc que servía de respaldo.

El ingeniero de sonido siempre tuvo la autorización y se tomó la libertad de parar la grabación cuando el consideraba pertinente, ya fuera porque existiera algún error de carácter técnico, como el que se terminara la batería de un transmisor inalámbrico, el que se desconectara algún cable por accidente o bien que se produjera repentinamente algún ruido lo suficientemente fuerte como para dificultar la apreciación de la voz del personaje entrevistado. Esto fue de especial importancia ya que de nada hubiera servido grabar excelentes imágenes de una

entrevista si a la hora de editarlas aparecieran sin sonido o con un sonido deficiente atestado de ruidos injustificables que impidieran la correcta apreciación de las palabras emitidas por los entrevistados.

D.- Postproducción.

La postproducción fue la fase más importante en la realización de los anuncios de la campaña televisiva priista, ya que fue en esta donde adquirieron su forma definitiva.

1.- Edición.

No se siguió un modelo en particular para editar los anuncios, cada anuncio era diferente, cada uno tenía su propia identidad, su propia dinámica del contraste; aun así, todos los anuncios tenían un hilo conductor común a cada uno de ellos: la música (Más adelante veremos como se manejó el color, el cual también fungió como hilo conductor).

El tema musical de la campaña marcaba la pauta emotiva que sería respetada por el editor, así pues, la colocación en la línea de tiempo de cada anuncio de los diferentes planos de edición, pretendía coincidir, en la medida de lo posible, con los momentos marcados por la música.

La edición de los *spots* de *Yo soy el PRI* era en parte del tipo narrativo¹² pero sobre todo lo era del tipo expresivo, en menor medida del tipo descriptivo y en algunos casos muy particulares de tipo simbólico. Si bien, la banda sonora, sobre todo la parte integrada por los diálogos de los protagonistas, estaba editada con una cierta lógica narrativa, pues se le procuraba dar una evolución temporal a los hechos y contar así algo parecido a una historia; la gran parte de los anuncios recurrían a la edición expresiva, pues pasaban por alto consideraciones de progresión temporal. Así pues, un plano podría mostrar a un personaje en un momento determinado, mientras que otro plano subsiguiente podría mostrar otro momento totalmente distinto, o bien el personaje podría aparecer en una toma

haciendo una actividad y en otra toma podría estar haciendo otra sin justificación previa; e incluso la edición podría estar realizada de tal forma que el personaje principal hablara de un tema para inmediatamente en otro plano hablar de otra cosa distinta. A final de cuentas, lo que le daba unidad al todo era la música. La adopción de esta forma expresiva de edición permitió un sin número de posibilidades a la hora de estructurar cada anuncio.

Algunos anuncios, en una que otra de sus partes, estaban editados con una lógica descriptiva, o sea que, la sucesión de planos favorecía la contemplación por encima de la progresión de la historia, esto sucedía sobre todo con los *inserts* de planos detalle que aparecían independientemente de lo dijeran los protagonistas y no necesariamente respetando una línea temporal en específico. Esto ayudó mucho a unir *sound bites* sin que se percibieran saltos en los cortes, pues en vez de cortar una toma en *close up* de un personaje hablando por otra toma similar pero diciendo algo distinto, entre toma y toma se intercalaba un *insert* o una serie de ellos que permitiera apreciar mejor las acciones desempeñadas por cada personaje. Este tipo de edición intercalando *inserts* también tuvo un carácter simbólico, pues de cierta manera se pretendía ilustrar conceptos abstractos (sobre todo aquellos derivados de las palabras de los personajes). Así pues, por ejemplo, en el *spot* del salvavidas de Pie de la Cuesta, cuando este hablaba de su niñez o del cuidado de la familia, a las tomas de su entrevista se intercalaban planos de niños jugando en la playa. Así pues, en gran parte de los anuncios, la sucesión de planos estaba deliberadamente diseñada para traer consigo una subtrama cargada de símbolos, en el caso del ejemplo dado, unos niños representaban a "la familia" o "la niñez".

La edición se realizó con equipos informáticos de edición no lineal *on line*. El formato Mini DV se prestaba a este tipo de edición, puesto que es un formato de video digital comprimido que puede ser utilizado incluso en computadoras de no muy alta capacidad de almacenamiento y proceso. Lo que permitía que la edición incluso pudiera realizarse en equipos portátiles.

En la edición de la primera tanda de anuncios la edición se realizó en una computadora *desktop* fija y se utilizó el software Avid Xpress Pro; en las otras dos,

se utilizó el sistema Apple Final Cut Pro instalado en una computadora portátil Power Book de Apple.

La lógica del trabajo de edición, fue la siguiente:

- a) **Revisión y calificación del material:** la cantidad de material grabado por anuncio osciló entre los 15 y 30 minutos. Por esta razón, fue necesario revisar primero los *rushes* de cada anuncio y así seleccionar los *sound bites* y las tomas que más se adecuaban a cada *spot*.
- b) **Captura de *rushes*:** después de seleccionar el material, éste se capturaba y almacenaba a manera de archivos digitales de video en el disco duro de la computadora en la que se iría a editar el anuncio.
- c) **Edición de planos con sonido *in*:** lo primero en editarse eran aquellos *clips* con los diálogos de los protagonistas. En este caso, se le daba mayor importancia a lo que el personaje decía, de tal forma que se fuera estructurando un discurso coherente *ad hoc* a lo que ya se había planteado en la estrategia del mensaje. El resultado de esta parte del trabajo de edición era ya un discurso sonoro articulado, si bien extremadamente elíptico, pero en el cual ya empezaba a percibirse un cierto sentido y comenzaba a vislumbrarse ya una historia. No obstante, el discurso de las imágenes aun era vago y estaba integrado exclusivamente con tomas de los protagonistas hablando, editadas a corte directo, que ocasionaban un exceso de *jump cuts* que en un principio eran molestos. En esta etapa, el armado de los diferentes *sound bites* ya se hacía sobre el fondo musical planteado por la sintonía.
- d) **Intercalado de tomas de corte:** esta es la etapa en la cual se pulían los *spots*. El discurso continuaba siendo elíptico; pero, gracias a la inserción de tomas de corte, se eliminaba (siempre y cuando el discurso así lo demandara) el exceso de *jump cuts* y se suavizaba la edición. Además se le añadía riqueza expresiva al discurso, pues, en la mayoría de los casos, los planos insertados, además de su atractivo estético, añadían una carga emotiva y en ocasiones simbólica a los diálogos de los personajes. En esta última etapa de la edición es donde realmente se

puede decir que adquirieron su "personalidad" cada uno de los anuncios.

2.- Corrección de color.

El manejo del color fue muy importante en los *spots* de *Yo soy el PRI*. El color es lo que le daba a los planos que conformaban cada anuncio un sentido de pertenencia a un conjunto mayor, es decir, el color era también un hilo conductor.

Dado que en la mayoría de los casos, los anuncios estaban conformados de planos muy distintos entre sí, era necesario contar con un elemento que le diera unidad al todo, este elemento fue el color. Para emparejar el color de los diferentes planos de un anuncio, fue necesario recurrir a la corrección de color. Esta además permitió eliminar algunos defectos de iluminación en la imagen, que de otra manera hubieran hecho inservibles algunos planos. Algunos de estos defectos eran, por ejemplo: la degradación del color de la imagen derivada de algunas circunstancias, como el hacer tomas a contraluz o bien teniendo el cielo de fondo; en estos casos las imágenes en primer plano tendían a oscurecerse cuando se exponía el fondo y el fondo tenía a hacerse demasiado luminoso cuando se exponían las imágenes en primer plano en estos casos solo se contaba con dos alternativas: haber grabado las tomas de exteriores con lámparas de muy alta intensidad lumínica que alumbraran los primeros planos para contrarrestar la luz de fondo, que por lo regular era la luz solar reflejada por el cielo; o bien compensar, en la medida de lo posible, estas imperfecciones con la ayuda de la corrección de color. Debido a que era una opción más rentable, se optó por la segunda opción y se realizaron diferentes tratamientos digitales de corrección de color primaria y secundaria a prácticamente todos los planos de todos los anuncios.

La corrección de color se hizo directamente sobre las ediciones finales revisadas y aprobadas de cada uno de los *spots* y para llevarla a cabo se utilizó el programa *Adobe After Effects* junto con el *plugin Magic Bullet* de *Red Giant Software*¹³, ambos instalados en una computadora personal con sistema Windows.

Lo primero en realizarse fue la corrección primaria. Con ella se balanceó el brillo y el contraste individual de cada plano y se resaltó la saturación de los colores preexistentes. En esta misma fase, se emparejó el color de todos aquellos planos pertenecientes a un mismo *spot*. Para ello, en la mayoría de los casos, se aplicó a cada plano una capa de color con un tinte muy sutil igual al de los demás planos de su mismo *spot*. En otros casos, se aplicaban degradados de color también muy tenues, se difuminaban los blancos o bien, se aplicaban viñetas oscuras igualmente sobrias con difuminados concéntricos y casi transparentes. Todo servía, siempre y cuando resaltara la imagen y le aportara a cada anuncio un estilo propio y atractivo. Por dar un ejemplo, en el caso específico del *spot* del albañil, por ser este un anuncio de prueba y el primer *spot* de todas las series, se le aplicó un ligero grano "fotográfico" sintético para experimentar un poco y darle un estilo más rustico. Sin embargo, en adelante se decidió no utilizar más este efecto, puesto que no aportaba nada al mensaje y en el caso de algunos anuncios, más bien podría deteriorar su imagen y causar efectos adversos en la audiencia; finalmente lo que se buscaba era que los anuncios gustaran e invitaran a su contemplación, el grano, pues, podría no ser precisamente lo más adecuado para estos fines. Aun así, el *spot* del albañil conservó su aspecto a petición del estratega.¹⁴

A los anuncios también les fue aplicada una corrección secundaria, esta sí, un poco más detallista. Básicamente, la corrección secundaria consistió en reparar defectos de iluminación o bien resaltar aquellas tomas que, aun sin defectos, podrían lucir más atractivas con un ligero retoque. Así sucedió con todos aquellos planos en los que se alcanzaba a ver el cielo, mismos que por la naturaleza propia del video tendían a lucir deslavados en su color; o bien todas aquellas tomas en las que por dar prioridad a los primeros planos se sacrificaba los valores cromáticos del fondo. También se utilizó este recurso en algunas zonas de los primeros planos como las sombras en el rostro.

Un programa especializado en *compositing* como el *After Effects* ayudó bastante en lo referente a este último tipo de corrección; ya que permitía enmascarar solo aquellas zonas del plano que se requería modificar, protegiendo

de esta forma aquellas que no necesitaban transformación alguna, o que en su defecto, ya habían pasado por el proceso de corrección primaria. Algunas tomas incluso llegaron a requerir múltiples correcciones secundarias y por consiguiente, múltiples mascarillas. Una importante ventaja del *After Effects* es su capacidad de animar las mascarillas, de tal forma que, en este proyecto, las regiones corregidas podían ir modificándose en el transcurso de la toma, esto último era particularmente importante en aquellas con mucho movimiento, ya fuera de los personajes o de la cámara; en estos casos, las mascarillas podían “seguir” al motivo corregido.

3.- Producción del cierre animado.

El cierre animado vendría a ser el final de cada *spot*, sería el momento en el que la audiencia sabría de manera oficial quien emitía el anuncio (puesto que ya se intuiría desde el momento en que los protagonistas mencionaran la frase “yo soy el PRI”). El cierre sería, pues, la rúbrica o firma del emisor externo, o bien, el principal emisor interno (el otro sería el protagonista de cada *spot*) y tendría por lo tanto que reflejar la idea de PRI que se quería comunicar. Dado que el emblema¹⁵ priísta tiene muchos años de existencia, se tuvo que plantear desde un principio la manera de mostrarlo de una manera innovadora en un medio audiovisual.

Antes que nada, cabe destacar que no existía un emblema oficial del PRI Guerrero, puesto que éste nunca se había hecho publicidad como tal¹⁶, sino que, cuando requería emitir un mensaje simplemente firmaba como PRI. A lo largo de su historia en el estado, el partido solo acompañaba los logotipos de sus candidatos con el emblema del PRI nacional.

Ahora bien, la nueva campaña televisiva para el PRI Guerrero hablaría solo por el PRI radicado en el Estado de Guerrero y no por el PRI nacional ni por los priístas del PRI nacional. Por ello es que se decidió que los nuevos anuncios tendrían que firmarse como del PRI Guerrero y no como del PRI. La solución fue rápida y sin complicaciones, solo se agregó la palabra Guerrero debajo del emblema del PRI nacional. Para ello se utilizó en color negro una tipografía similar

a la existente en el emblema y que como ya se mencionó se acordó que fuera Impact.

Habiendo ya una identidad gráfica del PRI Guerrero, se procedió a su adaptación al medio audiovisual. Para ello, se decidió hacer una versión de ésta con imágenes sintéticas y por lo tanto se modeló todo el emblema (sin la palabra "Guerrero") con el software Eovia Carrara para modelado 3D por computadora. Además, con este mismo programa, se le dotó también de movimiento a esta nueva versión del emblema priísta.

La nueva imagen sintética tridimensional del emblema priísta estaba compuesta por dos prismas rectangulares color gris sosteniendo una gran esfera en la que se **mapearon** las tres secciones verde, blanco y rojo con sus respectivas letras P-R-I. El acabado que se le dio a estas figuras fue el de un metal esmaltado, de tal forma que reaccionara a la luz de una manera como lo haría este tipo de metal. El desarrollo del movimiento del nuevo emblema 3D, consistió en que entrara a cuadro, desde el fuera de campo detrás de la cámara virtual ubicada dentro del escenario ficticio, pero con una ligera rotación, de tal forma que se apreciara sutilmente su forma volumétrica; el nuevo emblema iría rotando y trasladándose hasta posicionarse finalmente de cara a la cámara. Una vez que se hubo modelado y aplicado movimiento al nuevo emblema priísta, toda esta secuencia se **renderizó** sobre un fondo transparente (un canal alfa) y se exportó como una secuencia de archivos de imagen (tiff) sin compresión con una resolución de 720 por 480 pixeles.

Más adelante, se procedió a realizar en el After Effects una composición con la secuencia de imágenes del emblema en movimiento en suma con otros elementos. En esta nueva composición, se añadió una secuencia tipográfica en movimiento con el slogan de la campaña: "Tú eres la fuerza del PRI" sobre un fondo con una textura compuesta de varias líneas paralelas de un color gris muy tenue que se iban difuminando conforme se avanzaba hacia la derecha hasta prácticamente desaparecer a la mitad de la pantalla esta textura tenía un movimiento vertical muy sutil. La secuencia tipográfica en movimiento, consistía en la formación del slogan en tres renglones: Tú eres- la fuerza- del PRI, a partir

de cada una de las letras que componían la frase, procedentes desde fuera de campo y en desorden, como si vinieran del lado del espectador. Al final de la secuencia, las letras se ordenaban para formar los tres renglones que componían la frase publicitaria. La familia tipográfica utilizada en el eslogan fue la Helvética Condensed Black en color verde PANTONE 347 e itálicas para el primer renglón "tú eres", en rojo PANTONE 185 y sin itálicas para el segundo renglón "la fuerza" y finalmente también sin itálicas en el mismo tono de verde el tercer renglón "del PRI". Esta secuencia le aportaba dinamismo al cierre, además de que pretendía añadirle connotaciones positivas al eslogan, pues el hecho de que las letras entraran en desorden para inmediatamente ordenarse pretendía transmitir un sentido de unidad. A la palabra "fuerza" se le reforzó cromáticamente con el color rojo, que además de ser uno de los colores del PRI, es reconocido por sus múltiples significados, ninguno de ellos adverso a la palabra fuerza. Además, se le añadió a esta línea de texto un destello o *flare* que pasaba rápidamente sobre ella de derecha a izquierda con la finalidad de enfatizarlo más.

La zona de fondo blanco del lado derecho de la pantalla quedó reservada exclusivamente para la secuencia del emblema tridimensional. Una vez colocado en su lugar el emblema en movimiento, se le añadió también un destello para emular el reflejo de la luz sobre su supuesto material metálico, así se pretendía reforzar la idea del supuesto material metálico del emblema, con todas las connotaciones que "lo metálico" pudiera transmitir. Una vez que el emblema quedaba ubicado y fijo, perdía gradualmente su tridimensionalidad para volverse plano y complementarse con la aparición de la palabra "Guerrero". La idea de que el emblema perdiera su tridimensionalidad era deliberada, esto se debía a que la última imagen que debería tener la gente del emblema priísta tendría que ser aquella que vería en la boleta al momento de la elección, esa imagen sería el emblema plano sin apariencia tridimensional.¹⁷

En total, el cierre tuvo una duración de tres segundos y coincidió con la duración del remate musical de la sintonía; de esos tres segundos, la entrada del emblema tridimensional ocupó el primero más 15 cuadros, para mantenerse fijo durante el tiempo restante. El eslogan en movimiento entraba después del primer

segundo, justo a la mitad del recorrido del emblema tridimensional, y sus letras parecían salir por debajo de este último. Finalmente el *flare* sobre la frase "la fuerza" y la conformación de la palabra "Guerrero" junto con la conversión del emblema priísta de tridimensional a plano tenían lugar al mismo tiempo e inmediatamente después de que habían quedado fijos tanto el emblema con el eslogan, la composición final de todos los elementos se mantenía fija por aproximadamente un segundo y medio.

Para el anuncio de la señora indígena amuzga de Xochistlahuaca se realizó una versión alterna del cierre institucional en lengua amuzga. En este caso, la misma señora (quien también es maestra bilingüe) se encargó de realizar la traducción del eslogan. Ya traducido, el eslogan en amuzgo quedó así: "Cantya'na n' n na jndei PRI", no obstante, debido a diferencias entre ambas lenguas, si a la versión amuzga se le traducía literalmente al español la frase cambiaba ligeramente, pero aun así su esencia era la misma: "una persona eres de lo fuerte del PRI". En este caso la expresión "na jndei" era la que albergaba el concepto de fortaleza y por tanto fue la que se destacó en rojo. La idea de hacer una versión alterna en lengua amuzga del cierre animado surgió sobre la marcha y respondió al razonamiento de que si el *spot* estaría hablado en amuzgo y subtítulo en español también los textos en pantalla que en este aparecieran deberían también estar en amuzgo, pues esto reforzaría más el concepto del anuncio. Tal vez el haber realizado un *spot* aparentemente exclusivo para un segmento indígena específico (la etnia amuzga) no era necesario, después de todo, probablemente el grueso de los amuzgos ni siquiera vería el anuncio; no obstante, el anuncio estaba dirigido a otros segmentos, aquellos de los que ya hablamos y que radicaban en las principales poblaciones urbanas, en este caso el mensaje para estas audiencias urbanas sería el compromiso del PRI para con los pueblos indígenas. Así pues, se eligió a los amuzgos, una etnia representativa de Guerrero¹⁸, como a los representantes simbólicos de los indígenas guerrerenses.

Junto con los elementos visuales del cierre institucional aparecían en sincronía tanto el remate musical de la sintonía como una serie de efectos sonoros diseñados especialmente para añadirle mayor impacto a la imagen. Estos efectos

tendrían que reforzar el concepto de solidez del emblema del partido, así, mientras este entraba a cuadro desde fuera de campo se percibía un sonido que remitía al sonido que hace un objeto sólido cuando corta el aire mezclado a un sonido metálico-mecánico. Justo al momento de que el emblema se posicionaba en su lugar, se escuchaba un fuerte golpe como si un objeto muy pasado (el emblema priísta) hubiera golpeado una pared (el fondo blanco). Percibidos por separado, la imagen y el sonido eran nada comparados al efecto que se generaba, gracias al principio de sincronía, una vez que ambos elementos se mezclaban en una sola composición.

4.- Mezcla final de audio, masterización y copiado.

Después de haberse realizado la edición de cada uno de los *spots*, se procedió con la mezcla final de audio. En esta, se fusionó la parte de la banda sonora de los *spots* correspondiente a la voz de los protagonistas con la versión final de la sintonía, la voz en *off* del locutor y los efectos de sonido del cierre, de tal forma que cada uno de estos elementos sonoros se apreciaran sin opacarse unos a otros.

Esta mezcla se llevó a cabo en una empresa especializada y se utilizó para ello el *software* ProTools. En la mezcla se alteraron los volúmenes de cada uno de los elementos conforme el audio lo requiriera, en algunos casos era necesario disminuir la intensidad de la música y subir la de la voz o viceversa.

Cuando se terminó con el proceso de mezcla de sonido de cada uno de los anuncios, el audio mezclado se incorporó a la edición final y se realizó un *master* con toda la serie de anuncios. Este *master* se grabó en un casete MiniDV y en un disco DVD. Posteriormente se realizó un copiado del casete MiniDV a un casete Betacam. A partir de estos *masters* se podrían realizar cualquier número de copias a petición del cliente para su posterior transmisión por televisión abierta o por cable.

E.- Transmisión.

En este trabajo no se pretenderá hablar a fondo de la estrategia de medios de la campaña priísta, es decir, la lógica con que se pautaron los *spots* en las diferentes televisoras en los diferentes canales de televisión local del Estado de Guerrero, más que nada porque la estrategia de medios es competencia de otros profesionales, los estrategas de medios, quienes tienen los conocimientos necesarios para llevar a cabo esta tarea. En pocas palabras, no fue responsabilidad del equipo creativo y de producción de los anuncios llevar a cabo esta tarea.

No obstante, con la finalidad de dar a conocer que tanto estuvo expuesta la gente de Guerrero a la campaña televisiva priísta, se procederá a dar algunos datos.

Total de emisiones semanales (de lunes a domingo) de los <i>spots</i> de la campaña Yo soy el PRI por plaza y por canal.¹⁹						
Canal Plaza	Televisa Canal 2	Televisa Canal 5	Televisa Canal 9	Azteca 7	Azteca 13	Total por plaza
Acapulco	31	11	14	10	40	106
Chilpancingo	44	12	NA	10	40	106
Iguala	44	12	NA	10	40	106
Taxco	NA	NA	NA	NA	40	40
Zihuatanejo	44	12	NA	10	40	106
Total por canal	163	47	14	40	200	464*

Cuadro 11. *Total de emisiones a nivel estatal.

Antes que nada, cabe destacar que los anuncios del PRI se transmitieron por televisión abierta en los canales locales de Televisa y TV Azteca de las principales ciudades del Estado de Guerrero: Acapulco, Chilpancingo, Iguala, Taxco e Ixtapa-Zihuatanejo y en los sistemas de televisión por cable de estas y de aquellas ciudades en los que el pautado de anuncios era técnicamente posible.²⁰

De acuerdo con la estrategia de medios del PRI, las diferentes versiones de los *spots* priístas en su conjunto se transmitieron 464 veces por semana en todos los canales de televisión abierta de la entidad durante los meses de agosto,

septiembre y octubre. Poco más del 80 % de las emisiones se realizó durante el horario estelar.

Respecto a la televisión de acceso restringido, particularmente el sistema de televisión por cable propiedad de la compañía CABLEMÁS, tanto en Acapulco, Chilpancingo e Iguala²¹ se realizaron 64 emisiones semanales respectivamente, todas mediante el bloqueo de señal de los canales *Cinema Platino*, *Telemundo*, *Discovery Channel*, *MTV* y la frecuencia local propiedad de CABLEMÁS conocida como *Cable-señal*, un canal especialmente dedicado para transmitir mensajes pagados de terceros, anuncios internos de la empresa y de servicio a la comunidad.

A grandes rasgos, este fue el nivel de exposición de la población guerrerense a la campaña televisiva del PRI.

F.- Evaluación.

Debido a la premura con la que se demandó la puesta al aire de los *spots* y debido también a la limitada solvencia económica con la que contaba el PRI a causa de no estar aun oficialmente en campaña, los *spots* priístas no pudieron pasar por el escrutinio de pre-tests o post tests consistentes de grupos de enfoque o encuestas pagadas a terceros. Pese a esto, si existió una valoración final por parte de los estrategas de la campaña Juan José Rendón y Carlos Escalante (este último, estratega externo)²². Ambos profesionales de la política dieron su visto bueno y confiaron en que existía la suficiente calidad y claridad en el mensaje como para emitirlo inmediatamente sin gastar más dinero y demorar más tiempo, cuando esto es lo que menos se tenía en aquellos momentos. De esta forma, se ponderó el aprovechar la oportunidad de salir cuanto antes al aire, por encima de cualquier certeza de eficacia que pudiera dar un estudio cualitativo o cuantitativo. Con esto, el PRI prefirió invertir en más tiempo aire de televisión y asegurar una mayor diseminación del mensaje entre la gente, que gastar valiosos recursos económicos en estudios de evaluación, no obstante que estos pudiesen haber

sido necesarios. A final de cuentas, una de las muchas decisiones que no quedó en manos del equipo creativo y de producción de los *spots*.

G.- Posible impacto en la audiencia.

Hablar de un posible impacto de la campaña televisiva del PRI en la audiencia guerrerense puede ser algo muy complejo, sobre todo si en su momento no existieron estudios valorativos que proporcionaran información específica al respecto. No obstante, la carencia de estos estudios no nos impide intuir a partir de otros datos una posible influencia de esta campaña televisiva entre la gente que de una forma u otra estuvo expuesta a ella.

El primer dato viene de alguien que observó de cerca los sucesos de aquellos momentos y además documentó sus impresiones, Raúl Fernández Gómez, autor de *Elecciones y Alternancia Guerrero 2005*.

De acuerdo con Raúl Fernández Gómez, la percepción de que el PRI tenía una candidatura frágil, una elite priísta confrontada, una maquinaria partidista que estaba desmantelada y el espíritu anticipado de derrota, cambió a raíz de la elección de Zeferino Torreblanca como candidato del PRD las primeras semanas de Agosto. Según escribe Fernández Gómez, ante la elección del candidato perredista, "los priístas reaccionaron con la disciplina partidaria que los caracteriza: cancelaron actitudes ambiguas, condenaron rumores, aplicaron medidas disciplinarias y pusieron en marcha mecanismos de unidad". Parte de estas acciones, de estos mecanismos de unidad, que se dejaron sentir entre los medios y los analistas políticos y que de alguna forma fueron también percibidas por la población, fue sin duda la campaña mediática cuyo lanzamiento coincidió con los ya mencionados eventos. Así pues, de alguna manera, la campaña mediática del PRI, de la cual fueron bastión los *spots* televisivos, colaboró en mandar ese mensaje, captado por analistas y medios, de que las cosas estaban cambiando al interior de PRI guerrerense.

Por otra parte, de acuerdo con Ràfols y Colomer, en el diseño audiovisual, el fruto de que una solución formal se convierta en un valor añadido al propio

mensaje y de establecer determinadas referencias que permitan la fijación de la información en el universo cognoscitivo del receptor, es la definición de un código capaz de transmitir fielmente la voluntad del anunciante. De esta forma la información pasará de un modo natural e inconsciente a formar parte de su bagaje cultural. "La constatación de que la consigna ha sido memorizada es la antesala de una más que posible alteración de sus pautas de comportamiento. Se puede afirmar, pues, que el propósito del mensaje comercial se ha cumplido".

Lo que se acaba de exponer, responde a dar una explicación de lo que comenzó a suceder una vez que su puso al aire la campaña *Yo soy el PRI*.

Independientemente de la cobertura que dieron los medios al lanzamiento de la campaña publicitaria priísta, cabe destacar los ataques de los que fueron blanco todos y cada uno de los elementos de la misma, sobre todo los *spots*; por ejemplo, en manifestaciones, marchas y mítines de la disidencia. En aquella ocasión, durante una huelga con la que un grupo de trabajadores del IMSS protestaba por la votación conjunta del PAN y del PRI en el Congreso Federal para avalar una ley en materia de pensiones, los huelguistas pintaron carteles con consignas en las que se leían frases como: "PRI: Tú eres la fuerza del PAN", una parodia clara al eslogan priísta: "Tú eres la fuerza del PRI". En otras marchas de grupos opositores que tuvieron lugar en aquellas fechas, se podían ver también mantas en donde figuraban dibujos de ratas con la leyenda "Yo soy el PRI"; e incluso, en algunos medios impresos, se llegó a criticar el hecho de con sus anuncios el PRI le quisiera hacer creer a la gente que todo Guerrero era priísta, cuando la realidad comenzaba a ser otra.

Sin duda, cada uno de estos ataques fue de una u otra forma una muestra de que la campaña estaba impactando a la gente y estaba en cierta medida alterando sus actitudes y sus pautas de comportamiento.

Ahora bien, ¿eran acaso estas críticas una muestra de que la campaña estaba siendo recibida negativamente?, parece ser que no. Según la encuesta de la empresa DEMOTÉCNIA levantada en la primera quincena de Octubre, el candidato del PRI se había mantenido en las preferencias de la gente (30%) y estaba ahora a solo cuatro puntos porcentuales de su contendiente perredista (34%) quien si

había perdido puntos, algo que se puede interpretar como que parte del electorado *switcher* que integraba las preferencias zeferinistas, o bien se estaba negando a contestar encuestas o bien estaba realmente siendo afectado por la campaña mediática del PRI, al grado de poner en duda sus preferencias, cabe mencionar que en esta encuesta los *switchers* o indecisos crecieron hasta un 33%.

Ahora bien, según la encuesta del periódico *Reforma*, levantada en los primeros días de noviembre, última encuesta en la que se pudo haber medido alguna influencia de la campaña *Yo soy el PRI* debido a que ésta fue retirada del aire a finales de Octubre, el candidato priísta había ganado cuatro puntos y tenía ahora el 34% de las preferencias, mientras que el perredista solo ganaba tres y se mantenía en el primer lugar con el 37% de las preferencias, lo cual colocaba al candidato Astudillo a solo tres puntos del puntero; además de que en esta encuesta, el PRI salía mejor evaluado que el PRD en las calificaciones por partido.²³

La respuesta del PRD después de estas encuestas, a partir de que salió del aire la campaña de promoción priísta, fue contundente. Por un lado, y aceptando indirectamente la influencia que ésta había tenido entre la audiencia, comenzaron a atacar la publicidad priísta; y por el otro, comenzaron también a utilizar anuncios de contenido emotivo en los que además explotaban, muy a su estilo, los referentes de identidad guerrerense, mismos que ya habían sido utilizados por el PRI en su campaña, particularmente en *Yo soy el PRI*. En estos nuevos *spots*, se le comenzaba a dar mayor importancia a la apariencia formal, a todo aquello relacionado con el discurso estético audiovisual (claro, en la medida de sus posibilidades creativas, que no económicas). Ya se prestaba atención al componente musical, pues se percibía claramente un jingle especialmente diseñado para los anuncios y no música de librería. También se utilizaban imágenes de gente, paisajes y lugares representativos del Estado. Incluso en uno de estos anuncios sobresalía una bailarina ataviada con indumentaria folclórica bailando a través de la pantalla. En pocas palabras, los productores del PRD comenzaron, aunque de una forma muy sutil, a imitar el estilo de los anuncios del PRI.

No obstante, una prueba del reconocimiento perredista a la eficacia de la campaña *Yo soy el PRI*, fue su intento de descalificarla con una contracampaña que constaba de un solo *spot* transmitido durante la primera quincena del mes de diciembre. En este, los realizadores contratados por el PRD (o el PRD mismo) convencieron a uno de los protagonistas de los *spots* priistas, al joven pescador de Coyuca de Benitez (municipio gobernado en ese entonces por el PRD), de protagonizar otro *spot*, pero ahora uno en el que se pretendía desenmascarar una supuesta farsa de la campaña de imagen del PRI y así revivir entre la audiencia la ya conocida tradición priista de acarreo de gente y compra del voto.

Este anuncio comenzaba con el pescador hablando de las bellezas naturales de la Laguna de Coyuca, para posteriormente decir que en ese lugar "se habían filmado muchas películas". Todo esto como preámbulo del momento en el que el protagonista daría a entender que él había sido un "actor" más de una de estas ficciones al decir:

— Hace poco salí en un "comercial" en donde decían que yo tenía un corazón priista.

Al tiempo que en pantalla aparecían imágenes del *spot* de *Yo soy el PRI* que había protagonizado, pero ligeramente coloreadas en tono sepia, probablemente para recordarle a la gente que las imágenes en cuestión eran de un *spot* que había sido transmitido con anterioridad. Acto seguido, el joven remataba diciendo:

— Pero la verdad, mi voto será para Zeferino.

A continuación aparecía en pantalla el emblema de la coalición Guerrero será Mejor (PRD, Convergencia, PRS) junto con el nombre de su candidato Zeferino Torreblanca.

Sin duda, un intento de golpear a Héctor Astudillo y al PRI, que creemos, no hizo más que afianzar el hecho de que por lo menos el PRD aceptaba que esta campaña televisiva en particular, de alguna manera, había funcionado.

Lo que sucedió después fue un breve escándalo mediático encabezado por el presidente del PRI estatal y el joven pescador que atacaba al PRI (nunca al equipo de producción) de haberle pagado a cambio de salir en el anuncio. Cuando en realidad fue la producción la que sí le había pagado, pero en pago de las comidas

y bebidas que le había servido a su gente y también a razón de la renta de una lancha para poder realizar unas tomas en la laguna, pues cabe decir que el joven y su familia estaban a cargo de una pequeña enramada en la playa en la que prestaban el servicio de restaurante y ofrecían paseos a los turistas a bordo de lanchas de su propiedad.

El escándalo duró menos de una semana y al parecer no causó impacto negativo entre la gente. Sobre todo si tomamos en cuenta la encuesta de CONSULTA MITOFSKI publicada en la segunda mitad de diciembre, poco después del escándalo, en donde el candidato del PRI estaba ya un punto arriba (39%) del perredista (38%) entre el total de los encuestados, y solo 4 puntos por debajo si se consideraba únicamente a los votantes probables²⁴. Así pues, si bien, de ninguna manera se tienen bases para afirmar la eficacia contundente de la campaña televisiva Yo soy el PRI, ni de su relación directa en el avance significativo del candidato priísta en las encuestas, tampoco se tiene una sola prueba de que la campaña no haya funcionado o haya resultado contraproducente y por el contrario, hemos dado algunos ejemplos de hechos que pueden corroborar que de una u otra forma esta campaña televisiva causó impacto en la audiencia. Luego entonces, y en vista de que hubo un mantenimiento de las preferencias priístas en octubre (contrario a la desbandada que muchos preveían) y un posterior aumento significativo en noviembre, mismo que solo pudo haber venido de los indecisos; podemos decir que en cierta forma y con la colaboración de una larga lista de variables²⁵, la campaña televisiva Yo soy el PRI pudo haber coadyuvado en la consecución, cuando menos hasta el mes de noviembre, de los objetivos de las campañas publicitarias y de marketing de los priístas en Guerrero.

Finalmente el PRI no pudo ganar la elección de febrero. Astudillo perdió por amplio margen (13 puntos, poco más de cien mil votos) al obtener 42% de los votos contra 55% de Zeferino Torreblanca. La derrota puede abordarse desde diferentes perspectivas, pero si se mira hacia los errores cometidos por la campaña priísta, podemos destacar hechos como los siguientes que puede que hayan sido determinantes en la caída del PRI en la elección de gobernador:

- La promesa, durante el mes de enero, del candidato Astudillo de bajar las tarifas de la luz para ser posteriormente desmentido por quienes le comprobaron que esto era algo que como gobernador no podría hacer (pero que hubiera podido haber gestionado, pero no hizo, mientras fue senador).
- Ese mismo mes, la distribución por parte de la campaña priísta de pólizas apócrifas de un supuesto seguro escolar para niños entre alumnos de las escuelas públicas del estado. Algo que fue ampliamente documentado, criticado y evidenciado por la prensa. El escándalo llegó al grado de que la propia compañía ING (aseguradora que supuestamente respaldaba las pólizas) tuvo que declarar ante los medios que tales pólizas no tenían validez alguna y que incluso se mostraban consternados porque se había utilizado su marca sin su consentimiento.
- La publicación, a pocos días de la elección y en un importante periódico de la entidad (El Sur), de un supuesto documento titulado FARO 2005, adjudicado supuestamente al PRI y en el que se plasmaba con lujo de detalles (entre los cuales se sugería incluso el uso de violencia) un supuesto plan del PRI para fraguar un fraude en la elección de febrero.
- El evidente cambio de estrategia de campaña a principios de diciembre (junto con la salida del estratega J.J. Rendón) que derivó en un cambio drástico de imagen que incluyó la producción de nuevos anuncios con un alto déficit de credibilidad y calidad e incluso un nuevo lema de campaña. Algo que provocó confusión entre la audiencia y evidenció la pérdida del rumbo en la campaña.
- La palpable desarticulación de los equipos de campaña, producto de la falta de liderazgos competentes en la coordinación de estrategia y de campaña. Así como la intromisión de amistades cercanas al candidato, sin experiencia en la materia, en la toma de decisiones importantes.
- El hecho de que a lo largo de toda la campaña siguiera siendo evidente el apoyo directo de antiguos dirigentes priístas relacionados con hechos negativos como Manuel Añorve, Rubén Figueroa y Héctor Vicario, entre

otros (se les llegó a ver en fotos junto al candidato en las primeras planas de los periódicos), mientras la campaña de imagen *Yo soy el PRI* afirmaba que la fuerza del partido recaía en la militancia y no en la dirigencia. Una contradicción que pudo restarle credibilidad.

Si bien estos hechos se gestaron desde tiempo atrás, la mayoría se suscitaron durante los meses de diciembre y enero; por los que prácticamente impidieron al candidato priísta seguir subiendo en la preferencias de la gente, al grado de frenar el crecimiento que tanto trabajo le había costado y que si se había presentado cuando menos hasta la primera quincena de diciembre. Por el contrario, los errores de la campaña astudillista, aunados al momento histórico que se vivía (recordemos que por primera vez la gente percibía que había altas probabilidades de que hubiera un cambio en la entidad), fueron al parecer de tal envergadura que lograron convencer a gran parte de los indecisos de votar en su contra, dándole a Zeferino diez puntos más de los que tenía en diciembre.

Así pues, por lo visto, pudo más la voluntad de cambio de los guerrerenses abonada por el desprestigio histórico del PRI en la entidad (mismo que se vio reforzado por los errores cometidos en los días transcurridos durante el tiempo que restó de su campaña a partir del mes de diciembre) que cualquier intento de este partido por remontar su imagen negativa y así poder obtener los votos suficientes para ganar la elección que terminó perdiendo.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A manera de conclusión, a continuación se expondrán los puntos mas relevantes de este trabajo en general, así pues, veremos de que manera se cumplieron o no los objetivos de esta tesis. Además, se advertirá que fue lo que pudo aportarse a nuestra profesión: el diseño y la comunicación visual orientados a lo audiovisual y multimedia.

Antes que nada, podemos decir que se cumplió satisfactoriamente con el objetivo general de este trabajo, pues se documentó pormenorizadamente todo lo relacionado con el diseño y producción de los *spots* televisivos para la campaña publicitaria del Partido Revolucionario Institucional del Estado de Guerrero del año 2004 denominada *Yo Soy el PRI*. Asimismo, se llevó a cabo una revisión del marco teórico que pudo ayudar a comprender la naturaleza de los *spots* de televisión, sobre todo aquellos de este caso en particular, *spots* de corte político electoral. Pero también nos permitió entender mejor su función y apreciar sus posibles alcances dentro del ámbito de la estrategia publicitaria de una campaña política local como la campaña priísta en el Estado de Guerrero. Con todo esto, pues, podemos comenzar a valorar positivamente la importancia que puede llegar a tener un comunicador visual con orientación audiovisual, un diseñador audiovisual, durante todo el proceso que se requiere para realizar un *spot* desde su concepción hasta su producción.

Ahora bien en este trabajo pudimos ubicar al *spot* político televisivo como una herramienta táctica de la publicidad política (misma que se diferenció de la propaganda) que a su vez es una forma de promoción al servicio del marketing político y electoral. Por ende, un *spot* político televisivo es una forma de comunicación política que busca ante todo persuadir. Así pues, esta búsqueda de la persuasión es principalmente el intento de influir en las actitudes de la personas con la finalidad de que en algún momento estas alteren en alguna medida su conducta con un fin en particular, en el caso que nos compete, este fin es en última instancia convencerlos de votar por una opción política en particular, lo que de ninguna manera quiere decir que se les obligue o se les coaccione.

Por otra parte, pudimos reconocer al *spot* televisivo como el soporte audiovisual publicitario por excelencia de la televisión y a la televisión como el medio más importante para la comunicación política persuasiva.

Se demostró la importancia del plan de marketing y publicitario como rectores de toda campaña de promoción sea política o comercial y al mismo tiempo conocimos los diversos objetivos de una campaña publicitaria y de los anuncios que en estas pueden llegar a encontrarse. También conocimos los diferentes tipos de anuncios televisivos y sus formatos.

Se encontró que los medios masivos de comunicación, y por lo tanto la publicidad que en estos se difunde, sí influyen en la opinión pública; pero que su influencia en las actitudes de la gente hacia un tema en particular, y por lo tanto en su conducta, dependerá siempre del segmento de la población que se haya escogido como audiencia meta, entre otros factores. Así pues, lo que puede convencer a ciertas personas, puede pasar inadvertido para otras o incluso ser contraproducente. Aun así, creemos que esto, al igual que muchas otras cosas abordadas por este trabajo, puede dar pie a nuevas investigaciones más profundas en un futuro no muy lejano.

Aprendimos cuales son los factores que afectan la persuasión de la gente y por lo tanto algunas características que debe tener un mensaje para ser persuasivo. Pero también vimos las características que debería reunir un *spot* televisivo que pretenda difundir este tipo de mensajes. Igualmente, reconocimos que la importancia de la emotividad en la publicidad y la publicidad política es el hecho de que esta habla directamente a nuestra mente emocional y pudimos corroborar que, por lo tanto, este tipo de publicidad puede ser más efectiva, sobre todo entre los sectores con menos preparación de la población, que en países como México son mayoritarios y de ahí su importancia. Asimismo, se pretendió darle una explicación a este fenómeno mediante el estudio de la teoría de la resonancia de Tony Schwartz.

Ahora bien, nos adentramos además en la historia político-electoral reciente de nuestro país y pudimos encontrar que la publicidad política en México comenzó a utilizarse a partir de 1988, pero que no fue hasta el año de 1994 que se explotó

la televisión con fines electorales, sobre todo en campañas presidenciales. Vimos que en aquella ocasión solo el partido dominante, el PRI, recurrió en gran medida a dicho medio para promover a su candidato. Ahora bien, ya en 1997 en las elecciones federales intermedias del sexenio del presidente Zedillo, gracias a las reformas electorales emprendidas por éste, fue que la mayoría de los partidos políticos recurrieron a la televisión para promocionarse, en esta ocasión coincido que los partidos que por primera vez ganaron una mayoría opositora en la cámara de diputados (PRD-PAN) fueron quienes utilizaron la televisión para hacerle ver a la población las desventajas de tener una mayoría priísta. También en aquella ocasión, candidatos que anteriormente se habían mostrado renuentes a utilizar este medio, como Cuauhtemoc Cárdenas, se decidieron a utilizarlo por primera vez, algo que les permitió contender de igual a igual con los candidatos priístas al grado de llegar a ganarles varias plazas del país como el DF, Querétaro, Nuevo León, etc.... En el caso de la elección del 2000, fuimos testigos de cómo el equipo de Vicente Fox supo posicionar entre la gente la idea de cambio que le permitió ganar la elección y como en este esfuerzo colaboraron ampliamente sus *spots* de televisión, pues vimos como el candidato del PRI, no obstante de haber sido quien mas utilizó la televisión, no pudo convencer, ni con el fondo de sus mensajes pero sobre todo con las formas, que él era verdaderamente una buena opción para gobernar el país. En este caso, vimos cuales fueron los principales errores del equipo priísta y vimos también que por primera vez quedó demostrado que es mas importante la calidad que la cantidad. No obstante también pudimos leer algunas opiniones que afirman que si bien la publicidad televisiva tiene una gran importancia dentro de un proceso electoral, no es un factor determinante, puesto que los resultados de una elección siempre son resultado de la suma de muchos factores y la publicidad es solo uno de ellos. Pero eso sí, cuando se hace uso de esta última, siempre hay que procurar que mande un mensaje adecuado y que la forma en que se presenta este mensaje sea también acorde al mensaje en sí.

De esta forma, vimos también como la presidencia de Vicente Fox intentó subsanar sus carencias de gobierno emitiendo una cantidad sin precedentes de anuncios televisivos de excelente factura pero con pocos argumentos y

prácticamente sin bases reales que los respaldaran, aun así su partido (PAN) perdió una gran cantidad de los votos obtenidos en el 2000 en las elecciones federales intermedias del 2003. Asimismo, pudimos constatar que durante este último proceso electoral, y después de la experiencia foxista del año 2000, todos los partidos apostaron el todo por el todo a la publicidad mediática, no obstante, uno de los partidos que más creció en aquella elección fue el PRD, quien no explotó tanto el recurso del *spot*, pero sí la imagen de su nuevo líder, el popular Jefe de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador.

De este análisis acerca de la publicidad política televisiva en la historia reciente de México podemos concluir que una buena campaña televisiva puede ser muy útil a los fines de un partido político siempre y cuando se presenten una serie de factores que ayuden a que ésta sea exitosa, por ejemplo: la suma de un buen candidato y una circunstancia histórica en particular. Pero también pudimos notar que cuando no se tiene un mensaje adecuado que comunicar, esto es, un mensaje que cautive e interese a la audiencia, de nada servirá una campaña televisiva, por muy intensa que esta sea. Igualmente, cuando lo que se tiene que decir es del interés de la audiencia, el hecho de que se le de importancia al aspecto formal de la campaña televisiva con la que este algo se dirá, ayudará a comunicar mejor el mensaje; o sea, el discurso estético de un determinado anuncio será importante siempre y cuando su contenido también lo sea. En estos casos, unos cuantos anuncios de este tipo, pautados estratégicamente en el tiempo aire de la televisoras, impactarán más a la gente que una campaña consistente en varios anuncios a todas horas. Pero no solo eso, hay casos también, en los que anuncios aparentemente "mal hechos" pueden igualmente impactar a una audiencia, siempre y cuando lo que se diga sea importante, imprevisto, o bien del interés de la gente (un ejemplo son los anuncios negativos o los anuncios de políticos muy populares como López Obrador), en tales casos, podríamos decir que el discurso estético se adecuó lo necesario a ese mensaje en particular; o lo que es lo mismo, si bien no le aportó nada, por lo menos tampoco le estorbó. Ahora que lo más conveniente sería que, incluso en este tipo de trabajos se le diera importancia también a las formas expresivas.

Aun así, no existen los estudios suficientes que nos permitan afirmar si un mensaje contado de una manera estéticamente agradable impacta más que el mismo mensaje contado de tal forma que se descuide esta dimensión de su discurso; esto, porque es muy difícil producir el mismo anuncio dos veces y exponer ambas versiones ante una audiencia para realizar la evaluación de cada una. Aunque eso sí, varios autores (Ráfols y Colomer, p.e.) suponen que aquel discurso en el que se le da importancia a la dimensión estética es más atractivo que aquel que no se la da. Aunado a que según la experiencia de la publicidad política mexicana, sobre todo lo relacionado con los hechos acontecidos durante el 2000, coincide que el candidato ganador es quien realiza la mejor campaña mediática, si bien no la de mayor presencia en medios. Así pues, con lo anterior nos referirnos a varias cosas: desde la elección del mensaje a transmitir, hasta la traducción de este mensaje a un lenguaje de imágenes y sonidos, en el caso de la publicidad televisiva. Ahora bien, la adecuación del mensaje al lenguaje del diseño audiovisual dependerá siempre de cada proyecto en particular y por lo tanto será multifactorial.

En este trabajo, pudimos recabar diversos argumentos que nos permiten reconocer que un *spot* de televisión es una forma de comunicación audiovisual que puede ser abordada como un objeto de diseño cuyo proceso de realización puede ser llevado igual que un proceso de diseño de objetos de comunicación visual, solo que añadiendo códigos relacionados como el lenguaje sonoro, los propios del lenguaje audiovisual y algunos otros, un proceso de diseño audiovisual a final de cuentas. Así pues, concluimos que los *spots* televisivos son también objetos de diseño que, como tales, requieren de una determinación anticipada de sus características finales y modo de producción con el fin de que se cumplan objetivos definidos de antemano de tipo informativo, simbólico, persuasivo, etc.. Por otra parte, se retomaron fases de diferentes procesos de creación de anuncios publicitarios y de producción audiovisual propuestos por varios autores y con ello se hizo una propuesta metodológica que pretende integrar de manera global todo lo necesario para realizar un *spot*, desde su concepción hasta la entrega del

producto terminado, así como de aquellas actividades que se le relacionen. Un proceso de diseño para la creación de objetos de comunicación audiovisual.

Con todo esto llegamos a la exposición de los planteamientos estratégicos de la campaña publicitaria y de *marketing Yo soy el PRI* del Partido Revolucionario Institucional del Estado de Guerrero durante el año 2004 y con ello pudimos constatar las condiciones en las que se encontraba este partido al momento de tomar la decisión de lanzar ésta que fue una campaña de imagen que apostaba esencialmente a la televisión para lanzar su mensaje.

Posteriormente, se hizo un recorrido detallado por los procesos que se siguieron en la realización de los *spots* de la ya mencionada campaña publicitaria y se pudo notar la forma en que mediante un trabajo de diseño audiovisual se pudieron sacar adelante estos anuncios resaltando su dimensión estética y poniéndola a trabajar al servicio del mensaje del cliente, en este caso, el PRI del Estado de Guerrero. Finalmente, se realizó una breve evaluación de los resultados con lo que se llegó a la conclusión de que es muy posible que los anuncios pudieran coadyuvar en la consecución de los objetivos de comunicación marcados por los estrategias priistas, objetivos que, cuando menos en el corto plazo, al parecer si se pudieron alcanzar, no obstante que a final de cuentas el PRI haya perdido la elección.

Ahora bien y para terminar con este ejercicio académico, a raíz de lo que a lo largo de este trabajo hemos podido observar, se puede concluir que sí se puede hablar de un diseño, un diseño audiovisual, que nos ayude a realizar *spots* televisivos. De esta manera, es muy probable que el resultado final, el *spot* terminado, se apegue a la idea creativa, y no solo eso, sino también a los objetivos del cliente, como pudimos constatar en el caso del PRI Guerrero, ya que tanto la concepción de la idea original (producto de una estrategia de mensaje), su traducción al lenguaje audiovisual y la producción final del *spot* en sí, son parte de un mismo proceso coordinado por una misma persona o equipo, el diseñador o un grupo de diseñadores audiovisuales miembros de un equipo creativo y colaboradores del equipo de producción. Así también, y los *spots* objeto de estudio de este documento son prueba de ello, con este trabajo de proyección previa

(corazón del proceso de diseño) es posible subsanar las deficiencias de tiempo y presupuesto que se presentan, sobre todo, en las campañas publicitarias (o político-publicitarias) regionales o locales; pues, el tener desde un principio una idea concreta de lo que será el proyecto terminado ayuda a los equipos creativos y de producción de un anuncio de TV a enfocar todo su esfuerzo en alcanzar la meta preestablecida, con lo que se evitan los posibles errores derivados de estas carencias; esto es, los errores se minimizan debido a que se conoce desde un principio el aspecto final del producto terminado, razón por la cual se puede ponderar, desde antes de comenzar a producir, si tanto los recursos económicos como el tiempo de trabajo son suficientes para realizar la idea creativa como se tiene planeada o si será necesario hacer ajustes que ayuden a evitar los errores desde mucho antes de comenzar a producir.

Todo esto evidentemente puede ayudar a la publicidad política, que es la que tiende a tener mayores limitaciones de dinero y de tiempo; pues una campaña política tiene topes económicos fijados por la ley y los productos que anuncia no pueden esperar en una bodega, ni tampoco se ofrecen al público en cualquier momento. Los productos políticos (partidos o candidatos) se anuncian por un tiempo limitado y tienen una fecha de caducidad inamovible que se llama elección y si el producto no "se vende" para esa fecha en específico, de nada habrá servido cualquier esfuerzo por promocionarlo. Así que en la medida que se puedan producir anuncios más atractivos para la audiencia, de gran calado emotivo y en los que todos y cada uno de sus elementos estén trabajando en la comunicación del mensaje de un emisor externo, mayores posibilidades de éxito pueden llegar a tener estas campañas mediáticas, tornándose así en factores esenciales (pero no decisivos) en los resultados de una elección. De esta manera, se estará aportando un granito de arena a la vida democrática de nuestro país, pues se estará fomentando la competencia limpia, libre y justa entre las diferentes fuerzas políticas de nuestro país. Se les estará dotando así de nuevas herramientas para comunicar sus mensajes, sin importar el tamaño o relevancia de sus campañas. Asimismo, los electores, quienes finalmente pagamos las campañas, veremos reflejada nuestra inversión en campañas de mayor efectividad en las cuales los

partidos obtendrán más por la misma cantidad de dinero o incluso por menos. Todo esto con vistas a que cada día se desperdicie menos dinero en estos menesteres, para que así los partidos puedan depender menos de los cuantiosos recursos económicos gubernamentales o incluso privados y las competencias entre partidos sean más justas. Así, tal vez algún día las grandes sumas de dinero ya no serán requisito esencial para ganar una elección. Por otra parte, mediante esta nueva forma de hacer publicidad política, puede ser que algún día los partidos comiencen a comunicarse con mensajes cada vez más constructivos y dejen de lado las descalificaciones y la intención destructiva para con el oponente.

Con este trabajo se pretende invitar también a quienes ejercen nuestra disciplina, el diseño de la comunicación visual, a explorar nuevos territorios en donde aplicar sus conocimientos, a conocer nuevos lenguajes y la posibilidad de éstos para comunicar mensajes de naturaleza distinta, mensajes audiovisuales que exploten la vista y el oído en conjunto. Un campo de trabajo dentro del medio audiovisual que requiere de nuestros servicios.

Para finalizar, podemos decir que para el autor de estas líneas, y por qué no, también para el lector, este documento puede ser la base para comenzar a desarrollar aportaciones para el que, tal vez, en un futuro pudiera llamarse Diseño de la Comunicación Audiovisual.

ANEXO 1
El Estado de Guerrero.

ANEXO 1.El Estado de Guerrero.

A. Aspectos geográficos y políticos.

De acuerdo con el *Diccionario de la Real Academia Española*, dentro del ámbito federal, un Estado es "una porción de territorio cuyos habitantes se rigen por leyes propias, aunque estén sometidos ciertos asuntos a las decisiones de un gobierno común"¹.

En la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* de 1917², se manifiesta que la República Mexicana está compuesta por Estados libres y soberanos unidos en una Federación.

La Federación Mexicana esta integrada por 31 Estados y un Distrito Federal. Cada una de estas 32 entidades tiene una porción de territorio. El territorio de estas partes integrantes de la Federación junto con el de islas, aguas territoriales y el espacio aéreo mexicanos conforman el territorio nacional de los Estados Unidos Mexicanos³.

El Estado de Guerrero es una de las partes integrantes de la Federación Mexicana.⁴ Se encuentra ubicado al sur de la Ciudad de México, capital del país⁵, entre los paralelos 18°53´(al norte) y 16°19´(al sur) de latitud norte; y entre los meridianos 98°00´(al este) y 102°11´(al oeste) de longitud oeste⁶.

Guerrero colinda al norte con los estados de Michoacán de Ocampo, México, Morelos y Puebla; al este, con los estados de Puebla y Oaxaca; al sur, con Oaxaca y el Océano Pacífico; y al oeste con el Océano Pacífico y Michoacán de Ocampo.⁷ Tiene una superficie de aproximadamente 64,000 kilómetros cuadrados, y su línea perimetral es de 1,600 kilómetros, de los que 500 son litoral.⁸ El territorio del Estado de Guerrero representa el 3.2 % del territorio nacional de la República Mexicana.⁹

Los 31 Estados de la Federación Mexicana se dividen en su régimen interior en municipios libres. El municipio libre además de ser la base de la división territorial, lo es de la organización política y administrativa.¹⁰ Cada municipio es gobernado por un Ayuntamiento elegido directamente por los ciudadanos y está

integrado por un Presidente Municipal y un número de regidores y síndicos¹¹, estos últimos, determinados por la ley de acuerdo al número de habitantes del municipio y a la proporción de la votación¹². De acuerdo a la *Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guerrero*, "los Ayuntamientos son cuerpos colegiados deliberantes y autónomos que entrarán a realizar sus atribuciones para un período de tres años."¹³

Hasta el año 2004, el territorio del Estado de Guerrero estaba dividido en 80 municipios¹⁴ (véase Tabla 1). Los municipios a su vez están divididos en comisarías y subcomisarías municipales¹⁵.

En Guerrero, los núcleos de población se clasifican en ciudades, pueblos, cuadrillas y rancherías. Se consideran ciudades a todas las localidades con más de 5,000 habitantes. Son pueblos todos los núcleos de población de 500 a 4,999 habitantes y todas las cabeceras municipales que tengan menos de 5,000 habitantes¹⁶, la cabecera municipal es la residencia del ayuntamiento y la localidad más importante de un municipio. Se les considera cuadrillas a las poblaciones de 100 a 499 habitantes y rancherías cuando los pobladores son menos de 100 pero más de 50.

Existe una división más que abarca a todos los municipios. Son las llamadas regiones geoeconómicas. De acuerdo al libro *Los municipios de Guerrero*, estas regiones se establecieron "por las características que presenta el estado fundamentalmente en sus aspectos geográficos, económicos, culturales y sociales"¹⁷. El Estado de Guerrero se divide en siete regiones: Norte, Tierra Caliente, Centro, Montaña, Costa Grande, Costa Chica y Acapulco.

La Región Norte se localiza en la zona septentrional y en el curso medio de la Depresión del Balsas. Mientras la Tierra Caliente abarca la cuenca baja del Balsas, parte de la zona septentrional y una sección de la Sierra Madre del Sur conocida como "filo mayor". La Región Centro, como su nombre lo indica, se encuentra al centro del Estado y de la Sierra Madre del Sur que lo atraviesa. La Montaña comprende la parte oriental de la Sierra Madre del Sur hasta llegar a Puebla y Oaxaca.

DIVISIÓN MUNICIPAL DEL ESTADO DE GUERRERO ¹⁸		
CLAVE	MUNICIPIO	CABECERA MUNICIPAL
001	Acapulco De Juárez	Acapulco De Juárez
002	Ahuacuotzingo	Ahuacuotzingo
003	Ajuchitlán Del Progreso	Ajuchitlán Del Progreso
004	Alcozauca De Guerrero	Alcozauca De Guerrero
005	Alpoyeca	Alpoyeca
006	Apaxtla	Apaxtla De Castrejón
007	Arcelia	Arcelia
008	Atenango Del Río	Atenango Del Río
009	Atlamajalcingo Del Monte	Atlamajalcingo Del Monte
010	Atlixac	Atlixac
011	Atoyac De Álvarez	Atoyac De Álvarez
012	Ayutla De Los Libres	Ayutla De Los Libres
013	Azoyú	Azoyú
014	Benito Juárez	San Jerónimo De Juárez
015	Buenavista De Cuéllar	Buenavista De Cuéllar
016	Coahuayutla De José María Izazaga	Coahuayutla De Guerrero
017	Cocula	Cocula
018	Copala	Copala
019	Copalillo	Copalillo
020	Copanatoyac	Copanatoyac
021	Coyuca De Benítez	Coyuca De Benítez
022	Coyuca De Catalán	Coyuca De Catalán
023	Cuajinicuilapa	Cuajinicuilapa
024	Cualác	Cualác
025	Cuautepec	Cuautepec
026	Cuetzala Del Progreso	Cuetzala Del Progreso
027	Cutzamala De Pinzón	Cutzamala De Pinzón
028	Chilapa De Álvarez	Chilapa De Álvarez
029	Chilpancingo De Los Bravo	Chilpancingo De Los Bravo
030	Florencio Villarreal	Cruz Grande
031	General Canuto A. Neri	Acapetlahuaya
032	General Heliodoro Castillo	Tiacotepec
033	Huamuxtitlán	Huamuxtitlán
034	Huitzuc De Los Figueroa	Ciudad Huitzuc
035	Iguala De La Independencia	Iguala De La Independencia
036	Igualapa	Igualapa
037	Ixcateopan De Cuauhtémoc	Ixcateopan De Cuauhtémoc
038	José Azueta	Zihuatanejo
039	Juan R. Escudero	Tierra Colorada
040	Leonardo Bravo	Chichihualco
041	Malinaltepec	Malinaltepec
042	Mártir De Cuilapan	Apango
043	Metlatónoc	Metlatónoc

DIVISIÓN MUNICIPAL DEL ESTADO DE GUERRERO		
CLAVE	MUNICIPIO	CABECERA MUNICIPAL
044	Mochitlán	Mochitlán
045	Olinalá	Olinalá
046	Ometepec	Ometepec
047	Pedro Ascencio Alquisiras	Ixcapuzalco
048	Petatlán	Petatlán
049	Pilcaya	Pilcaya
050	Pungarabato	Ciudad Altamirano
051	Quechultenango	Quechultenango
052	San Luis Acatlán	San Luis Acatlán
053	San Marcos	San Marcos
054	San Miguel Totolapan	San Miguel Totolapan
055	Taxco De Alarcón	Taxco De Alarcón
056	Tecoanapa	Tecoanapa
057	Tecpan De Galeana	Tecpan De Galeana
058	Teloloapan	Teloloapan
059	Tepecoacuilco De Trujano	Tepecoacuilco De Trujano
060	Tetipac	Tetipac
061	Tixtla De Guerrero	Tixtla De Guerrero
062	Tlacoachistlahuaca	Tlacoachistlahuaca
063	Tlacoapa	Tlacoapa
064	Tlalchapa	Tlalchapa
065	Tlalixtaquilla De Maldonado	Tlalixtaquilla
066	Tlapa De Comonfort	Tlapa De Comonfort
067	Tlapehuala	Tlapehuala
068	Unión De Isidoro Montes De Oca, La	Unión, La
069	Xalpatláhuac	Xalpatláhuac
070	Xochihuehuetlán	Xochihuehuetlán
071	Xochistlahuaca	Xochistlahuaca
072	Zapotitlán Tablas	Zapotitlán Tablas
073	Zirándaro	Zirándaro De Los Chávez
074	Zitlala	Zitlala
075	Eduardo Neri	Zumpango Del Rio
076	Acatepec	Acatepec
077	Marquelia	Marquelia
078	José Joaquín De Herrera	Hueycantenango
079	Cochoapa El Grande*	Cochoapa El Grande
080	Juchitán*	Juchitán

Tabla 1

La zona costera de Guerrero es dividida en dos por la región de Acapulco conformada por el municipio del mismo nombre. La región costera localizada al sur de la sierra madre, pero entre el municipio de Acapulco y el Estado de Michoacán, es conocida como la Costa Grande y por último, toda la costa, desde el municipio de San Marcos (ubicado junto al de Acapulco) hasta topar con el Estado de Oaxaca, es llamada Costa Chica.

Guerrero, por ser un de los Estados de la República Mexicana, adopta como forma de Gobierno un régimen republicano, representativo y democrático¹⁹; por ello, el poder del Estado lo ejercen los guerrerenses mayores de 18 años mediante representantes elegidos por ellos mismos mediante el voto libre, secreto, directo, personal e intransferible.

El poder del Estado se divide en tres: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Una Cámara de Diputados ejerce el Poder Legislativo, se le conoce como Congreso del Estado y se renueva totalmente cada tres años. El Congreso está compuesto por 28 diputados de mayoría relativa que son electos directamente conforme al número de Distritos electorales locales y hasta por 18 diputados de representación proporcional (*Véase "Aspectos electorales."*). El Poder Legislativo, básicamente, se encarga de la elaboración de las leyes, entre otros encargos que por ley se le demanda²⁰.

El Poder Ejecutivo se deposita en una sola persona: el Gobernador del Estado de Guerrero. El Gobernador es jefe del Estado, del gobierno y de la administración pública; es elegido directamente y dura en su cargo 6 años a partir de su toma de posesión²¹.

El Poder Judicial se deposita en un Tribunal Superior de Justicia y otros tribunales inferiores. Su función es administrar justicia en nombre del Estado en lo que sea de su competencia, respetando las leyes. Se integra con diecinueve magistrados numerarios y tres supernumerarios, los cuales, duran en su cargo 6 años. Los magistrados no son elegidos directamente por la ciudadanía, son nombrados por el Gobernador y aprobados por el Congreso.²²

Los tres poderes se asientan en la ciudad de Chilpancingo de los Bravo, capital del Estado de Guerrero.²³

- **Aspectos electorales.**

De acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, "votar en las elecciones constituye un derecho y una obligación que se ejerce para integrar órganos del Estado de elección popular."²⁴

En México, el Poder Ejecutivo, representado por el Presidente de la República y el Legislativo Federal, depositado en el Congreso de la Unión, compuesto a su vez por una Cámara de Diputados y otra de Senadores²⁵; son elegidos por los ciudadanos mexicanos: hombres y mujeres, mayores de 18 años²⁶.

La Cámara de Diputados Federal se renueva en su totalidad cada tres años. Está integrada por 300 diputados electos directamente con base a un principio de mayoría relativa y por 200 diputados de representación proporcional también conocidos como plurinominales²⁷.

La Cámara de Senadores está integrada por 128 senadores²⁸ y se conforma de la siguiente manera: 64 senadores (dos de cada estado y dos del distrito federal) elegidos directamente por votantes de su entidad, 32 más que provienen de la primera minoría de cada estado, esto es, los posicionados en segundo lugar de la votación y 32 plurinominales.

Tanto los Senadores como el Presidente de la República, duran en su encargo seis años.²⁹

Como ya se mencionó, en el Estado de Guerrero los ciudadanos guerrerenses eligen a sus autoridades. Se elige al Gobernador cada seis años y a los Diputados locales y Ayuntamientos municipales cada tres. El Gobernador se elige el primer domingo del mes de febrero y los Diputados y Ayuntamientos el primer domingo del mes de octubre. Igualmente, los guerrerenses votan para elegir al Presidente de la República además de Diputados y Senadores en las elecciones federales.

La República Mexicana se divide, para fines electorales, en cinco circunscripciones y 300 Distritos electorales. Las circunscripciones concentran un número determinado de Estados de la República y éstos, a su vez, agrupan

Distritos electorales. El territorio de los 300 distritos se deriva de la división de la población total del país entre 300. La población de cada distrito es representada por un Diputado de mayoría relativa (y su suplente) en la Cámara de Diputados. A su vez, las circunscripciones se utilizan para elegir a los 200 diputados plurinominales. En tiempo de elecciones, a cada circunscripción le corresponde un listado de nombres de candidatos por partido político participante de donde se eligen, con base a la cantidad de votos obtenidos en la elección, los Diputados plurinominales. Por su parte, los Senadores plurinominales se eligen de una lista nacional por partido político y no aplica el uso de las cinco circunscripciones³⁰.

El Estado de Guerrero pertenece a la quinta circunscripción electoral junto con los Estados de México y Michoacán³¹. Se divide a su vez en diez Distritos electorales federales con 993 secciones electorales urbanas, 1,738 rurales y 51 mixtas, lo que da un total de 2,782 secciones³². Guerrero es representado en el Congreso de la Unión por diez Diputados Federales de elección directa; además de dos Senadores de mayoría relativa y uno correspondiente a la primera minoría³³.

Conjuntamente y a razón de elegir diputados locales, el Estado de Guerrero se divide en 28 Distritos electorales locales³⁴. Cada uno de estos distritos es representado por un Diputado (y su suplente) en el Congreso del Estado³⁵.

Respecto a la forma de proponer candidatos a contender en elecciones, el Código Electoral del Estado de Guerrero señala: "Es derecho de los ciudadanos guerrerenses, constituir partidos políticos y afiliarse a ellos de manera individual y libremente."³⁶ Los partidos políticos son "formas de organización de interés público, con sus propios Principios y Estatutos, que tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación estatal y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los Programas, Principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo."³⁷

Asimismo, en Guerrero "todo partido político que haya obtenido registro del Consejo General del Instituto Federal Electoral [a nivel nacional], será reconocido

como partido político en la Entidad, y podrá participar [...] en las elecciones de Gobernador, Diputados y Ayuntamientos...³⁸. Además, se pueden constituir partidos políticos de ámbito exclusivamente estatal³⁹.

B. Aspectos Sociodemográficos. ⁴⁰

Se han descrito ya, aunque de una manera muy general, las características que definen a Guerrero en su espacio físico como territorio, así como en sus cualidades jurídicas, políticas y electorales, mismas que lo conforman como una entidad perteneciente a una Federación, los Estados Unidos Mexicanos.

Como ya se vio, el territorio, su división política y el Gobierno, que tiene jurisdicción sobre éste, son elementos que integran a un Estado. Asimismo, "El papel del Estado es proporcionar un marco de ley y orden en el que su población pueda vivir de manera segura, y administrar todos los aspectos que considere de su responsabilidad."⁴¹. Por lo que un Estado no tendría sentido sin una población que habitara su territorio.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda del año 2000, en el Estado de Guerrero habitan 3, 079,649 personas, de las cuales: 1,491,287 son hombres y 1,588,362 son mujeres. En promedio, por cada 100 mujeres existen 94 hombres.

La tasa estatal de crecimiento demográfico, 1.64% anual, es ligeramente menor que el 1.85% del resto del país y está determinada por la cantidad de nacimientos, defunciones, inmigraciones y emigraciones que ocurren en el transcurso de un año sobre el territorio de un municipio o de la entidad.

Alrededor de 38.9 % de la población de Guerrero son niños, considerando como tales a los individuos de 0 a 14 años; y apenas 158,021 personas, menos del 3 %, son adultos mayores, personas de más de 65 años. Los guerrerenses, en su mayoría, son una población joven pues tan solo la mitad de la población, 1,531,225, tiene menos de 19 años.

Tenemos también que 898,794 personas, 43.3% de la población en edad de trabajar⁴², participan en la producción de bienes y servicios, es decir, son la población económicamente activa. De ésta, el 98.8% (888,008 personas) tenían

ocupación o empleo durante el año que se levanto el censo y 10,786 estaban desempleados. Este elevado índice de ocupación y bajo desempleo pueden deberse en parte al empleo informal o ambulante.

Mucho más de la mitad de la población es dependiente de alguien más. Por cada 100 personas que trabajan hay aproximadamente 80 que dependen de ellas. Esto difiere bastante de la media nacional que es de 64.3 personas por cada 100.

Del total de personas económicamente inactivas, aquellas que no trabajan y que son 56.3 % de las personas en edad de trabajar: 45.4% se dedican a los quehaceres del hogar, 26.4 % se dedica al estudio y 28.2% son pensionados, jubilados y personas discapacitadas para el trabajo. Cabe destacar que el 74.4% de la población femenina de la entidad no realiza actividad económica alguna, ya que un importante número de mujeres se dedican a labores del hogar que, al no ser remuneradas, no se les considera como tal.

Del total de población económicamente activa ocupada: 1.8% son patrones, 43.5 % son empleados u obreros, 31.9 % trabajan por su cuenta, 10.3% son jornaleros o peones (tienen patrón pero se les paga por día de trabajo) y 8% trabajan con su familia sin ningún pago a cambio. Aquí hay que resaltar la diferencia con los porcentajes a nivel nacional que indican que 60.5% de los trabajadores son empleados, 21.9% trabajadores por su cuenta, 4.1% son trabajadores familiares no remunerados y 2.5 % son patrones. Hay que considerar que los datos estatales pueden diferir con los de los municipios, ya que cada municipio tiene una situación económica diferente.

Un poco más de la cuarta parte de los trabajadores guerrerenses son campesinos, pues 27 de cada 100 personas ocupadas realizan actividades agropecuarias y forestales; mientras en el país, la relación es de 16 por cada 100. El 20.3% de los trabajadores se dedican a actividades secundarias, como la minería, el manejo de petróleo o gas, electricidad, agua, la industria manufacturera y de la construcción. La gran mayoría, 50.6%, se ocupan en actividades terciarias.

Desglosando: 6.2% de las labores terciarias son desempeñadas por trabajadores administrativos, 11.5% por profesionistas y técnicos (incluidos 4,554 artistas, 46,963 profesores, 10,027 funcionarios y directivos y 40,789 de otras

profesiones), 13% se autoemplea dedicándose al comercio o al ambulante y 18.3% se dedica a otros servicios, como el transporte, trabajo doméstico y seguridad pública.

La población trabajadora presenta una estructura ocupacional distinta según el tamaño de localidad donde reside; en este sentido, se tiene que en las localidades de 1 a 2,499 habitantes predominan los trabajadores agropecuarios con 60.0%; les siguen los trabajadores en la industria con 18.4 por ciento; el resto de las ocupaciones concentra 19.7% de la población ocupada. En contraste, en las localidades mayores a 99,999 habitantes, los trabajadores de servicios tienen el mayor peso con 27.6%; les siguen los trabajadores en la industria con 21.8 por ciento; los profesionistas y técnicos que alcanzan 17.4% y los comerciantes y trabajadores ambulantes que representan 18.6% de la población ocupada.

Respecto a la condición económica de los Guerrerenses, podemos decir que muestra una situación desfavorable respecto a la situación nacional. Así, mientras 43.6% de los trabajadores del país perciben más de dos salarios mínimos, en Guerrero la cifra es de 29.0 por ciento. En cambio, la población ocupada que percibe menos de un salario mínimo es mayor en 3.6 puntos porcentuales a la que registra el país y que es de 12.3 por ciento. Finalmente, en el Estado, al igual que en el país, 30 de cada 100 personas reciben de 1 a 2 salarios mínimos. Y apenas 5.8% gana más de 5 salarios mínimos mensuales (alrededor de 6,000 pesos) contra 11.9% nacional.

En cuanto a prestaciones laborales como aguinaldo, vacaciones pagadas, reparto de utilidades, servicio médico y ahorro para el retiro, se tiene que en todos los rubros las cifras nacionales son mayores a las estatales. Esta diferencia rebasa los 14 puntos porcentuales en todos los rubros.

Esto nos lleva a otro indicador importante, la migración. Guerrero es un Estado con pocos habitantes provenientes de otros Estados o Países. El 93% de la población nació dentro del Estado. Los residentes que nacieron en otra entidad representan 5.4%, dato inferior a la media nacional que es de 17.7 por ciento. Esto es, Guerrero es un Estado al que se mudan pocas personas si se compara con otros Estados, según las cifras nacionales. Por el contrario, al parecer, mucha

gente se ha ido o se está yendo, pues por cada 2 de cada 100 personas que llegan 22 personas se van a otros estados o fuera del país. En total, los emigrantes de Guerrero que viven fuera de la entidad son cerca de 656, 000. La mayor parte (22%) radica en el Estado de Morelos, 19% en el Estado de México, 16% en el Distrito Federal, 8% en Michoacán de Ocampo, 6% en Sinaloa y 29% en el resto del país.

En la última década, los flujos migratorios se han intensificado. 139,616 personas salieron del estado solamente en el lapso de 1995 a 2000. La mayoría que se fue a otro Estado lo hizo a Sinaloa (19.1%), Morelos (12.7%), Estado de México (10.5), Michoacán de Ocampo (8.8%) y Distrito Federal (8.7%). Gran parte de los emigrantes se van ya sea a reunirse con su familia o a buscar mejores oportunidades de empleo. Esta última causa es la que más predomina entre los hombres.

A partir de 1995, 2.4% de la población (73,911 personas) ha realizado algún movimiento migratorio internacional. El 72 % de estos emigrantes son hombres (53,215) y hay que recalcar que el 98.8% de la población emigrante (73,024) se va a Estados Unidos de América. Alrededor del 60% son jóvenes de entre 15 y 25 años. El Estado de Guerrero se encuentra dentro de los 15 estados con mayor emigración internacional (aquellos que superan la media nacional de 1.7%), empatando en séptimo lugar con Colima, ambos con un 2.4% de población emigrante internacional. Todo esto nos indica que muchos hombres jóvenes están abandonando el Estado, aprovechando la fuerza que les da su juventud, para ir a trabajar en Estados Unidos y tener así mejores oportunidades económicas para ellos y sus familias. Independientemente de los muchos que salen a otros Estados de la República por las mismas causas y además de los muchos que también emigran por motivos de estudio.

En cuanto al nivel educativo de los guerrerenses, es importante resaltar que solo el 78.4% de la población mayor de 15 años sabe leer y escribir. El índice de analfabetismo es alto, por eso el Estado se encuentra en el penúltimo lugar nacional dentro de este rubro. No obstante, algunos municipios urbanizados y densamente poblados se encuentran a niveles más cercanos al promedio nacional

(90.5%), como es el caso de Acapulco, Iguala, Chilpancingo y José Azueta (Zihuatanejo). Las cosas son muy distintas en municipios rurales de población indígena, dedicados casi exclusivamente a la agricultura, como el caso de los municipios de Tlacoachistlahuaca, Xochistlahuaca y Metlatónoc. Donde, además de ser muy pobres, solo 39%, 36% y 28% respectivamente, sabe leer y escribir. Para ser exactos, en Guerrero el 21% de la población mayor de 15 años de edad no tiene ninguna instrucción escolar, otro 20% tan solo ha cursado algunos años de primaria pero no la ha completado, el 17% ha terminado la primaria, 19% la secundaria y 13% la preparatoria y tan solo el 8% de la población tiene estudios superiores. No es así el caso de las grandes ciudades, en donde la población con estudios medios superiores y superiores rebasa el promedio estatal (21%), llegando a ser de hasta un 41% en la ciudad de Chilpancingo y un 33% en Acapulco e Iguala. Cabe destacar que en Guerrero la mujeres están menos preparadas que los hombres en prácticamente todos los niveles, siendo el caso más impactante el de las mujeres sin ninguna instrucción educativa: 24% contra 18% de los hombres.

El Estado tiene una cantidad considerable de población indígena. El 13 por ciento de la población habla alguna lengua autóctona, es decir, 367,110 personas, de las cuales, 233,832 (63.7%) habla también español. Las lenguas que se hablan principalmente, además del español, son el náhuatl, mixteco, tlapaneco y amuzgo, entre otras.

Los guerrerenses forman hogares. De acuerdo al INEGI, existen 674,177 hogares en Guerrero, de los cuales 92.3% son familiares y en ellos vive 98.2% de la población total. El resto de la población (1.8%) habita en hogares no familiares. El promedio de integrantes de los hogares familiares y no familiares es 4.80 y 1.07 personas, respectivamente.

En la entidad predominan los hogares con jefatura masculina⁴³ (75.4%), mientras que en 24.6% la jefatura es femenina.

El 40.4% de la población total de la entidad se concentra en cinco de los 80 municipios en los que se divide la entidad: Acapulco de Juárez con 722,499 hab., Chilpancingo de los Bravo con 192,947 hab., Iguala de la Independencia con

123,960 hab., Chilapa de Álvarez con 102,853 hab. y Taxco de Alarcón con 100,245 hab.

De acuerdo con el censo del 2000, el Estado cuenta con 7,719 localidades. De éstas, 98.4% son menores a 2,500 habitantes y concentran 44.7% de la población total; por su parte, cinco localidades de 50,000 y más habitantes albergan 31.7% de la población de la entidad.

La distribución de la población por tamaño de localidad muestra que, en siete municipios, más del 75% de su población radica en localidades de 2,500 y más habitantes. Destacan Iguala de la Independencia, Acapulco de Juárez y Chilpancingo de los Bravo, donde poco más del 80% de la población reside en localidades de 2,500 o más habitantes, indicador superior al estatal que es de 55.3 por ciento.

Las cinco localidades más pobladas de Guerrero son las ciudades de Acapulco (620,656 hab.), Chilpancingo (142,746 hab.), Iguala (104,759 hab.), Ixtapa-Zihuatanejo (61,806 hab.)⁴⁴ y Taxco (50,488 hab.). Aquí podemos ver una diferencia respecto a los cinco municipios más poblados, donde aparece Chilapa de Álvarez y no José Azueta, municipio del que es cabecera Zihuatanejo; sin embargo, la ciudad de Chilapa, cabecera del municipio del mismo nombre, apenas tiene 22,511 habitantes, mientras que todo el municipio cuenta con 102,853 habitantes. Esta gran diferencia se debe a que gran parte de la población de este municipio no habita en su cabecera, sino en la gran cantidad de localidades vecinas menores de 2,500 habitantes.

La población de las cinco principales ciudades de Guerrero ha aumentado en los últimos 50 años, posiblemente a causa de la inmigración de personas provenientes de localidades y municipios aledaños. Hace 50 años, la cantidad de personas que habitaba en localidades rurales (menores de 2,500 hab.) dentro de los municipios más poblados era superior a la que residía en las ciudades. Ahora el índice es al revés, la mayor parte de la población de estos municipios habita en las ciudades. Y no es que haya nuevas urbes dentro de estos municipios, sino que la gente se ha ido mudando a las cabeceras municipales, convirtiéndolas así en grandes ciudades. Por ejemplo, en los últimos 10 años, la tasa de crecimiento de

los municipios de José Azueta (Zihuatanejo) (4.22%) y Chilpancingo (3.57%), es superior a la media estatal (1.64% anual). Sin embargo, la cantidad de niños de estos municipios ha disminuido en los últimos 10 años (de 42 a 36% en José Azueta, y de 39.6 a 35.5% en Chilpancingo), lo que nos indica que no están naciendo más personas, sino que están llegando de otros lugares. Este fenómeno se repite en los municipios de Acapulco, Iguala y Taxco, cosa distinta a lo que sucede en municipios rurales como Acatepec, donde la tasa de crecimiento es la más alta del estado con un 5%, más de 3 puntos arriba de la media estatal, pero donde también la cantidad de niños ha aumentado, llegando al punto de que más de la mitad de la población (51%) son niños.

- **Padrón Electoral.**

Las leyes mexicanas establecen que, además de tener 18 años cumplidos, es necesario que los ciudadanos cuenten con una credencial con fotografía para poder votar⁴⁵. Con el fin de tener un registro de votantes, las autoridades, mediante el Instituto Federal Electoral, han elaborado un padrón electoral en el cual se inscriben los ciudadanos interesados en obtener una credencial para votar. Una vez que los ciudadanos reciben su credencial para votar pasan a formar parte de una lista nominal y están listos para ejercer su derecho al voto.

Hacia el 30 de noviembre del 2004, fecha en que se suspendió el registro de nuevos ciudadanos en Guerrero por la proximidad de la elecciones de gobernador, en la lista nominal estaban registrados 2,037,068 ciudadanos guerrerenses, de los cuales, 967,860 (47.6%) eran hombres y 1,069,205 (52.5%) eran mujeres. En lo referente a las edades de los ciudadanos, la distribución era la que se muestra en el cuadro 13⁴⁶.

Grupos de Edad Por número de años	Porcentaje del la Lista Nominal
18 a 19	0.86%
20 a 24	2.04%
25 a 29	13.34%
30 a 34	14.78%
35 a 39	13.57%
40 a 44	10.94%
45 a 49	9.51%
50 a 54	7.74%
55 a 59	6.52%
60 a 64	4.97%
65 o mas	15.73%
Total	100%

Cuadro 12. Distribución por grupos de edad del padrón electoral del Estado de Guerrero.

El 45.4 % de los ciudadanos guerrerenses que aparecen en la lista nominal radica en alguno de los 6 municipios más poblados del estado y están distribuidos de la siguiente manera: 504, 684 en Acapulco; 131, 961 en Chilpancingo; en Iguala 89, 864; en Chilapa 60, 812; en José Azueta 69, 864 y en Taxco 67, 785⁴⁷.

Es importante mencionar que en las elecciones federales del 2003 solo votó el 32.9% de los ciudadanos registrados en el padrón, Lo cual podría considerarse un nivel bastante bajo de votación si se le compara con la media nacional, donde el 41% de los ciudadanos con credencial (que aun así es bajo) ejercieron su derecho al voto⁴⁸. En estas mismas elecciones se pudo observar que, a diferencia de lo que sucede en el resto del país donde votan mas las mujeres que los hombres, en Guerrero, votan más los hombres (aunque por un escaso margen, 0.2%).

En lo que se refiere a la votación por grupos de edad, en todo el país se presentó el mismo fenómeno⁴⁹, un alto índice de votación (hasta 60 %) entre los jóvenes de 18 y 19 años y una caída estrepitosa de esta tendencia entre aquellos que se encontraban entre los 20 y los 30 años (menos del 30%), para iniciar otra

vez un ascenso del ejercicio del voto a partir de quienes tenían 30 años, llegando a su máximo entre quienes tenían 60 (alrededor de 70%) para de aquí volver a bajar a un nivel parecido al nivel de los jóvenes de 20 a 30. Esto puede indicarnos que quienes recién recibieron su credencial por primera vez tienden a votar en gran número. Esta emoción pasa al cabo de unos años hasta casi desvanecerse, para volver a aparecer entrando al segmento de los 30 y tantos. Como podemos ver también, son los adultos mayores quienes registran el más alto índice de participación en comicios electorales.

Otro dato que vale la pena enfatizar es el hecho de que el voto en Guerrero fue mayor entre la gente de poblaciones rurales que entre la gente de las ciudades (34.3% contra 29.5%).

C. Medios electrónicos masivos de comunicación.

Se ha hablado ya en este trabajo acerca de los medios de comunicación utilizados por la publicidad política para lograr sus objetivos. Se ha abordado también la definición que se da de medio masivo y electrónico y se ha considerado como medios electrónicos masivos a la radio y a la televisión.

A continuación se hará un recuento de los medios electrónicos masivos existentes en el Estado de Guerrero hacia el año 2004. Cabe hacer la aclaración de que, debido a la naturaleza de este trabajo, se hará particular énfasis en lo referente a la televisión.

Basta con exponer las estadísticas para resaltar el carácter masivo de la radio y la televisión en la entidad. En cifras del INEGI⁵⁰, dentro de un universo de 651,149 viviendas, el 71.2 % (463,704 viviendas) tienen al menos un receptor de radio y 69.6% (453,088) cuentan con televisor. Las cifras son mucho mayores en las cinco principales ciudades, siendo que alrededor de 85% de las viviendas dispone de al menos un radorreceptor y que el 91% tiene mínimo un televisor. La distribución exacta de ambos medios en viviendas por ciudad principal es la siguiente: Acapulco 129,898 viviendas con televisión y 119,470 con radio; Chilpancingo 28,799 viviendas con televisión y 28,630 con radio; Iguala 21,726

con televisión y 21,117 con radio; Ixtapa-Zihuatanejo 13,713 con televisión y 12,760 con radio; Taxco 11,177 con televisión y 10,878 con radio.

Si nos fijamos detenidamente nos daremos cuenta de que la cantidad de viviendas que tiene televisión en las ciudades es mayor a la que tiene radio, al contrario de lo que sucede a nivel estatal donde mas viviendas cuentan con radio. Esto puede deberse a que, independientemente de que el precio de un televisor es mayor al de un radio, hay localidades donde no hay señal de televisión y si de radio.

En Guerrero, en lo que atañe a la televisión, se cuenta con los sistemas de televisión abierta y restringida. De acuerdo a la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, en el Estado de Guerrero funcionan 22 estaciones de televisión abierta, 31 estaciones de radio AM, y 22 de FM⁵¹. Las estaciones de televisión, así como las de radio se encuentran distribuidas por todo el Estado. Sin embargo, las de televisión se concentran principalmente en las grandes ciudades, como veremos a continuación.

Dos de las emisoras de TV son clasificadas por la SCT como permisionarias, condición que se da a aquellas con fines culturales o de otra índole, sin incluir fines comerciales. Ambas estaciones están a cargo del Gobierno del Estado de Guerrero bajo el nombre de Radio y Televisión de Guerrero y transmiten en el canal 7, una en Acapulco, bajo el distintivo XHACG y otra en Chilpancingo con el distintivo XHHCG. Es importante decir que esta televisora produce sus propios contenidos desde la ciudad de Acapulco y los retransmite a la ciudad de Chilpancingo⁵² y que, por su naturaleza permisionaria, no vende sus espacios para la transmisión de anuncios publicitarios. Sin embargo, por ley está obligada a concederlos para uso de los partidos políticos.

El resto de las estaciones son administradas por particulares concesionarios de las señales. A este tipo de estaciones se les permite operar con fines comerciales, por lo que pueden ofrecer espacio dentro de su programación para la colocación de mensajes pagados por terceros, como se verá mas adelante.

TELEVISA⁵³ y TELEVISIÓN AZTECA, empresas radicadas en la ciudad de México, son quienes administran las 20 estaciones concesionadas de la entidad, las que, a

su vez, son repetidoras de las señales de sus canales nacionales. Las estaciones a cargo de TELEvisa retransmiten las señales de los canales 2 (XEW-TV, El Canal de las Estrellas), 5 (XHGC) y 9 (XEQ-TV, Galavisión). Por su parte, las estaciones a cargo de TELEVISIÓN AZTECA retransmiten las señales de los canales nacionales 7 (XHIMT, Azteca 7) y 13 (XHDF, Azteca 13). En el caso particular de TELEVISIÓN AZTECA, además de repetir la señal del canal 13 nacional, también produce localmente bajo el nombre de TV AZTECA Guerrero. El noticiero Hechos Guerrero, por ejemplo, es producido desde Acapulco e insertado a una hora determinada sobre la programación regular de Azteca 13 en todo el estado. TELEvisa, por su parte, produce y emite dos noticieros en Acapulco por el canal 12.

La distribución de las señales de televisión en el Estado es la siguiente⁵⁴: en Acapulco, TELEvisa transmite a través de los canales 12, 4 y 2 con distintivos XHACZ, XHAL, XHAP la señal de sus canales nacionales 9, 5 y 2 respectivamente. En Chilpancingo, utiliza los canales 2 y 12 con distintivos XHCHN y XHCK para transmitir la señal de los canales 5 y 2. A su vez, en Iguala utiliza el canal 9 y 11 con distintivos XHIGG y XHIGN para transmitir las señales del 2 y el 5. En Ixtapa-Zihuatanejo ocupa los canales 2 y 8 con distintivos XHIXG y XHIZG para transmitir el 5 y el 2. En Ometepepec transmite la señal del 2 nacional también por el canal 2 con distintivo XHOMT. De igual forma, transmite en Tecpan la señal del 2 por el canal con distintivo XHTGG del mismo número. Cabe mencionar que TELEvisa no transmite en Taxco por televisión abierta.

En lo que toca a TELEVISIÓN AZTECA, transmite en Acapulco, Chilpancingo, Iguala, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco. En las cuatro primeras ciudades, sus repetidoras transmiten la señal de sus dos canales nacionales 13 y 7 respectivamente mediante los siguientes canales locales: XHIE canal 10 y XHACC canal 6 en Acapulco, XHCER canal 5 y XHCHL canal 9 en Chilpancingo, XHIR canal 2 y XHTUX canal 5 en Iguala y en Ixtapa-Zihuatanejo por XHIXZ canal 10 y XHDU canal 5. En la ciudad de Taxco solamente transmite la señal del canal 13 nacional por el canal 4 local con distintivo XHIB.

Respecto a la televisión restringida, ésta llega a más ciudades, sin embargo, al ser este un servicio con un costo adicional, la cantidad de suscriptores estatales

es mucho menor en todo el estado al de viviendas con televisión. De acuerdo al INEGI, hacia diciembre del 2003, en todo el Estado había 50,439 suscriptores del servicio⁵⁵.

En cuanto al servicio de televisión DTH, todo el territorio guerrerense tiene cobertura de este sistema de televisión. Y es que, al ser captada la señal de este sistema directamente de un satélite, los accidentes geográficos y lo remoto de una localidad no alteran su correcta captación. Por ello, es muy común ver numerosas antenas parabólicas de este servicio en pueblos remotos y zonas apartadas. Debido a las particularidades del sistema, cualquier anuncio que sea transmitido por las estaciones transmisoras y repetidoras locales no puede ser captado por los usuarios de DTH que reciben la señal directamente de un satélite y no de una repetidora. Esto hace que los hogares que cuentan con el servicio no puedan ser tomados en cuenta por quienes buscan transmitir spots televisivos de impacto local. Las empresas que hasta el año 2004 prestaban este servicio eran DIRECT TV y SKY.

La situación es un poco distinta en la televisión por cable. El servicio está disponible en 24 ciudades del Estado, entre las que se encuentran⁵⁶: Acapulco con 25,873 suscriptores, Chilpancingo (7,622), Iguala (5,228)⁵⁷, Chilapa (1,196), Huitzoco (414), Tixtla (408)⁵⁸, Tierra Colorada (412), Zumpango (no definido) y Tepecoacuilco (no definido) a cargo de CABLEMÁS, principal proveedor de televisión por cable en Guerrero; Taxco (4,344), administrado por TV CABLE DE ORIENTE; Ixtapa-Zihuatanejo (3,656) a cargo de el Sr. Jorge Rafael Cuevas Renaud; Ciudad Altamirano, Coyuca de Catalán (2,633) y Arcelia (1,184) a cargo de la empresa TELECABLE de Tierra Caliente; Atoyac (707), Coyuca de Benítez (261), Ometepec (no definido) y San Marcos (41), administrados por Mario Alberto Radilla Hernández; Buenavista de Cuellar (490) a cargo del Sr. Modesto Orihuela Guerrero; Petatlán (659) a cargo de TELEREDES DEL NORTE; Tecpan (1,576), administrada por Francisco Edmundo Belmonte Espinosa; San Luis de la Loma (no definido) y San Luis San Pedro (no definido), administradas por Victoria Mendiola Arce y Teloloapan (no definido) a cargo de Marco Antonio Arce de la Cruz.

En estos sistemas se puede ver una amplia gama de canales nacionales y extranjeros, incluidos los de la televisión abierta mexicana y en algunos casos también las señales transmitidas por las repetidoras locales⁵⁹. Algunos de estos proveedores de televisión por cable tienen además la posibilidad de bloquear localmente la señal de algunos canales para insertar anuncios publicitarios a un costo más accesible que la TV abierta⁶⁰. CABLEMÁS, por ejemplo, tiene a disposición este servicio de bloqueo en las ciudades de Acapulco, Chilpancingo e Iguala⁶¹.

También las emisoras locales de televisión abierta de TELEVISIÓN⁶² y TV AZTECA cuentan con un servicio similar de bloqueo de señal en las ciudades donde tienen cobertura, aunque sus costos son más elevados a los de los proveedores de cable debido a su alto rating.

Los canales de TELEVISIÓN son los que regularmente cuentan con más puntos de rating y mayor participación (share) en los TV hogares mexicanos y es posible que también en los guerrerenses⁶³. En el segundo trimestre del 2004, el rating promedio de todos los canales de TELEVISIÓN⁶⁴ sumaba 42.3 puntos, de los cuales 18.9 pertenecían al Canal 2 (Canal de las Estrellas); esto quiere decir que, durante Abril, Mayo y Junio de 2004, el 42.3% de los hogares mexicanos con televisión vieron solo canales de TELEVISIÓN y que 18.9% vieron solo el Canal de las Estrellas⁶⁵. Esto le dio a TELEVISIÓN, durante este periodo, un Share de 70.5 %, o sea, el 70.5% de todos los programas de televisión que vio la gente fueron de algún canal de TELEVISIÓN.

D. Situación política del Estado de Guerrero en el año 2004.

Es importante esbozar algunas circunstancias políticas que se hacían patentes en el Estado de Guerrero durante el año 2004, puesto que en este periodo transcurrieron y se desarrollaron los hechos relacionados con este trabajo.

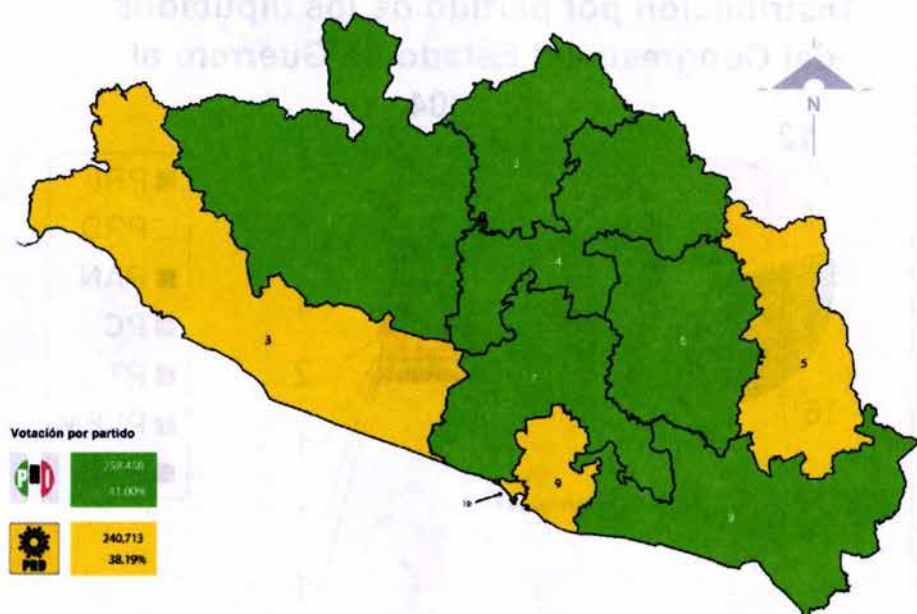
En 2004, acontecía el último año de gestión de Rene Juárez Cisneros, Gobernador del Estado, mismo que resultó electo en 1999, cuando fue candidato del Partido Revolucionario Institucional.

Ese mismo año, en el Consejo Estatal Electoral del Estado de Guerrero estaban registrados 7 partidos políticos 6 de ellos nacionales: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia; y uno estatal, el Partido de la Revolución del Sur (PRS)⁶⁶.

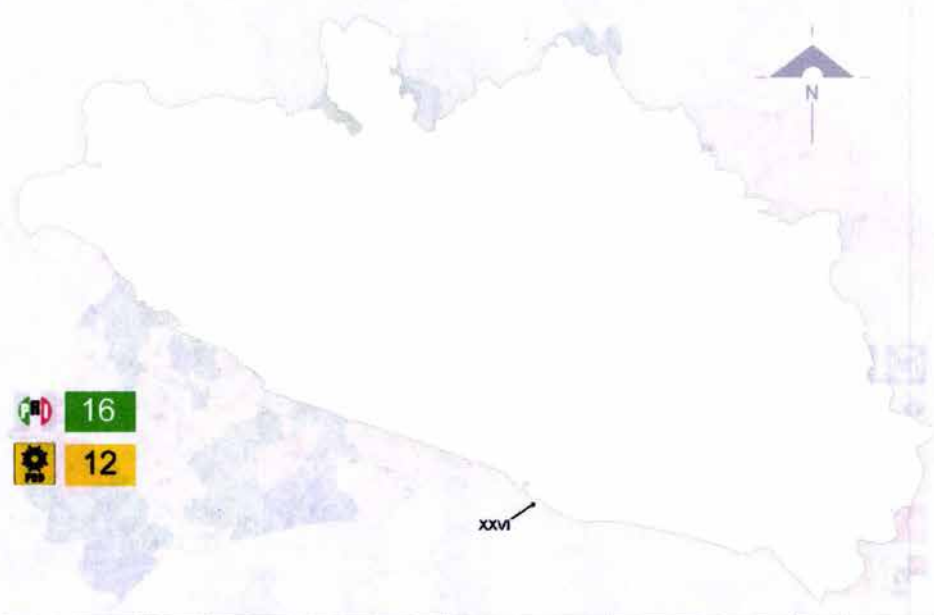
En el Congreso de la Unión, Guerrero estaba representado, ante la Cámara de Senadores, por dos Senadores de mayoría relativa del PRI y uno de primera minoría del PRD, electos los tres en los comicios federales del año 2000⁶⁷. En la Cámara de Diputados, renovada en el 2003, de diez Diputados uninominales (o de mayoría relativa) que le correspondían a Guerrero 6 eran del PRI y 4 del PRD. El PRI representaba a los distritos 01 de Coyuca de Catalán, 02 de Taxco de Alarcón, 04 de Iguala de la Independencia, 06 de Chilapa de Alvarez, 07 de Chilpancingo de los Bravo y 08 de Ometepec. El PRD representaba a los distritos 03 de José Azueta, 05 de Tlapa de Comonfort y los distritos 09 y 10 de Acapulco de Juárez. Por su parte, el PRD tenía también 3 diputados plurinominales (o de representación proporcional) y el PAN uno⁶⁸.

El Congreso del Estado, que había sido renovado en el 2002, estaba integrado por 16 Diputados del PRI y 12 de PRD todos electos por mayoría relativa y por 18 Diputados de representación proporcional repartidos de la siguiente manera: 5 del PRD, 4 del PRI, 4 del PAN, 2 de Convergencia, 1 del Partido del Trabajo, 1 del Partido Verde Ecologista Mexicano y 1 del Partido de la Revolución del Sur.

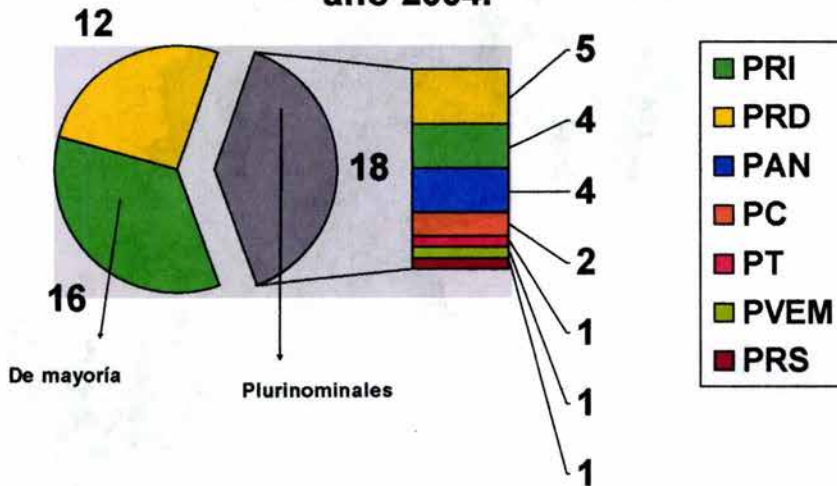
DISTRIBUCIÓN DE DISTRITOS ELECTORALES FEDERALES POR PARTIDO AL AÑO 2004



DISTRIBUCIÓN DE DISTRITOS ELECTORALES LOCALES POR PARTIDO AL AÑO 2004



Distribución por partido de los diputados del Congreso del Estado de Guerrero al año 2004.



DISTRIBUCIÓN DE MUNICIPIOS POR PARTIDO GOBERNANTE EN EL AÑO 2004.



Los diputados del PRI representaban los distritos I y XV de Chilpancingo de los Bravo, III y XXV de Chilapa de Alvarez, X y XIX de Taxco de Alarcón, XXI de Iguala, II de Tixtla de Guerrero, IV de Tecpan de Galeana, VI de Ometepec, VII de Coyuca de Catalán, VIII de Teloloapan, XIV de Ayutla de los Libres, XX de Arcelia, XXII de Huamuxtitlán y XXIII de Pungarabato. Mientras que los distritos V, XIII, XVI, XVII, XVIII, XXVI y XXVIII de Acapulco, XI y XXVII de Tlapa de Comonfort, IX de Iguala de la Independencia, XII de José Azueta y XXIV de San Luis Acatlán, eran representados por del PRD⁶⁹.

Con relación a los municipios, de los 76 ayuntamientos que fueron disputados en los comicios del 2002⁷⁰, 40 estaban encabezados por Presidentes Municipales de la alianza PRI-PVEM, 27 eran dirigidos por alcaldes del PRD, 5 eran del PAN, 2 del PT y 2 de la alianza PRD-PT.

Los principales municipios estaban repartidos de la siguiente manera: Acapulco de Juárez, Iguala de la Independencia y José Azueta (Zihuatanejo) eran gobernados por el PRD; Chilapa de Alvarez, también lo encabezaba el PRD pero en alianza con el PT; mientras que Taxco de Alarcón y Chilpancingo de los Bravo, que alberga a la capital del Estado, estaban siendo gobernados por Presidentes Municipales del PRI. Observemos pues que, independientemente de que el 52.6% de los municipios eran gobernados por el PRI, la mayoría de los municipios más poblados eran gobernados por el PRD. Y no solo eso, con sus 27+2 (de la alianza PRD-PT) municipios, el PRD gobernaba al 55.1% de los guerrerenses, aunque el Poder Ejecutivo del Estado estaba en manos del PRI y la mayoría del Congreso local, aunque relativa, era también del PRI⁷¹.

En ese mismo año, el Consejo Estatal Electoral junto con los partidos y la ciudadanía en general se preparaban para el proceso que culminaría con la elección, el 6 de febrero del 2005, del que sería el nuevo Gobernador del Estado de Guerrero.

En lo que toca a los partidos, éstos realizaban sus procesos de elección interna para elegir a sus candidatos a contender en una campaña que duraría tres meses a partir del mes de noviembre.

En el mes de abril, el Partido Revolucionario Institucional eligió a su candidato sin necesidad de recurrir a las urnas. Al respecto, comenta Raúl Fernández Gómez en su libro *Elecciones y Alternancia. Guerrero 2005*⁷²: "La cúpula priísta se decidió por un candidato de unidad: Héctor Astudillo Flores [...] La sensación que quedó a partir del desenlace del proceso interno del PRI fue que, finalmente, se había optado por un priísta de óptimo perfil, sin antecedentes de ejercicio público que lo descalificaran moralmente. Un buen candidato, en suma [; pero] [...] en orfandad política [...], aprisionado entre dos grupos de perfil tradicional y a quienes la opinión pública hace severos señalamientos de moral pública [...] Real o no esa fue la imagen de Héctor Astudillo."⁷³

Después de algunos conflictos entre sus precandidatos (que no se profundizarán aquí), el PRD eligió a su candidato mediante un plebiscito abierto a la ciudadanía el 15 de Agosto y resultó vencedor Zeferino Torreblanca Galindo con una diferencia de 3 a 1 sobre su principal contendiente Armando Chavarría.

Zeferino era, según escribe Fernández Gómez, "el candidato con mayor atractivo ciudadano [...] con prestigio de haber sido un exitoso presidente municipal" de Acapulco de Juárez en el trienio 1999-2002; además de que era reconocido por "su discurso abierto, respetuoso, conciliador y siempre incluyente con los diversos actores sociales y políticos del estado", atributos que le habían creado "la imagen de un dirigente con la capacidad y la sensibilidad para el necesario cambio político de Guerrero"⁷⁴.

Para agosto, el escenario estaba listo para una reñida contienda entre Héctor Astudillo y Zeferino Torreblanca.

ANEXO 2
La música, gran representante de la
identidad cultural guerrerense.

ANEXO 2. La música, gran representante de la identidad cultural guerrerense.

Algunas expresiones populares y folclóricas de Guerrero son la artesanía, gastronomía e indumentaria típicas, derivadas en su mayoría de la tradición indígena y del posterior mestizaje. También lo son los bailes y danzas tradicionales de orígenes diversos y la música, que es una expresión popular que vale la pena comentar dado su potencial de ser explotada por los medios audiovisuales, razón por la cual se le dará una relevancia especial en este trabajo.

El pueblo guerrerense, según escriben quienes lo han estudiado desde una perspectiva cultural, "es por definición fandanguero, sus tradicionales fiestas lo vistren de color y movimiento todos los días del año, de la montaña a las costas, del centro a tierra caliente. Los guerrerenses, [bailan] al son de la alegre chilena o de un gusto calentano. [Muestran] en sus bailes, el torrente bullanguero, cálido y sensual de la herencia africana, el simbolismo y misticismo indígena y la cadencia musical del zapateado hispano."¹.

Si bien es cierto que hoy en día la música tradicional está menos generalizada entre los guerrerenses, principalmente entre los más jóvenes y quienes radican en las grandes ciudades, ésta, aun da lugar a una identificación con aquellos que la escuchan, coadyuvando así a formar una identidad estatal.

En el libro *Alma y Trama del Alma Suriana*, a manera de introducción al capítulo titulado "Cuerdas y Versos en movimiento: El folclore musical de Guerrero", se escribe: "[...] los intérpretes de talento y los compositores con genio van sumando músicas que encuentran en su paso por la vida y aportando variaciones debidas a la inspiración. De pronto, existe un repertorio compartido que identifica a un pueblo."². Asimismo, más adelante se menciona: "[...] los niños van incorporando los ritmos y las melodías que se van a convertir en parte importante de su identidad [...]".

Una parte de la música típica guerrerense que hoy en día conocemos tiene un origen indígena. Tal es el caso de la música originada por la pequeña flauta de tres orificios y el tamborcito de origen prehispánico tocados por un "pitero" que acompaña la original danza de Los Tlacoleros, que se cree tiene su origen en

una danza antigua: *Los Zoyacapoteros*, danza dedicada a Tlaloc el dios de la lluvia y que trataba sobre el cultivo de las porciones de terreno ubicadas en las laderas de los cerros llamadas Tlacolotl³. Si bien es una danza muy interesante y pintoresca, no ahondaremos más sobre ella y su música.

Gran parte de la música mexicana y la mayor parte de la música guerrerense tiene su origen en el *son*, que a su vez deriva de cancioncillas españolas conocidas en el siglo XVII como "sonecitos de la tierra"⁴. "El son es la música básica de los pueblos de México y de Guerrero. Sirven para cantar de amores, para improvisar versos, para la parranda y para bailar, alternando paseillos y zapateados. Un mismo genio melódico y rítmico con sutiles variaciones de velocidad y modalidad que sirve para diversos menesteres"⁵

Actualmente el son es todo un género musical, "producto cultural del México mestizo por excelencia y un signo inobjetable de mexicanidad"⁶, según las palabras de Isaías Alanís, quien ha escrito también que "el son es un lenguaje sonoro que ha ido creando escuela a lo largo de las regiones"⁷. Así pues, recibe nombres diferentes a lo largo de la geografía nacional "a medida que cambia su modo de interpretar así como su dotación instrumental". Por ejemplo, existe el son jarocho en Veracruz, el huapango en Las Huastecas y los sones jaliscienses que son "la variante más difundida del género en México debido a su connotación de mexicanidad".⁸ Las melodías más interpretadas por el típico mariachi, por ejemplo, son en su mayoría sones jaliscienses.

El son también hace su aparición en la música popular de Guerrero. Sus principales exponentes son los sones de Tierra Caliente y los sones costefños o chilenas, las cuales se han convertido en todo un género aparte. Existen también los sones de tarima de Tixtla que son una derivación de los sones costefños.⁹

La chilena es el género musical más representativo de Guerrero. Esta afirmación la comparten Moisés Ochoa, autor del libro *La Chilena Guerrerense*, cuando destaca que "la chilena es la música y baile más característico del Estado de Guerrero. Alma y cuerpo se funden para vibrar al conjuro de este ritmo suriano tan peculiar y tan nuestro" y Gerardo Sámano, cuando escribe que "uno de los géneros que mas identifica a la cultura musical de Guerrero es la chilena"¹⁰.

Pero, ¿por qué es tan significativo este ritmo musical?, son varias la razones que se explicaran a continuación.

Los sones costeños o chilenas, a diferencia de otro tipo de sones, muestran por un lado influencia de la música de las danzas tribales de la población afroestiza descendiente de esclavos negros africanos que escaparon de los españoles del centro del país y que se establecieron en la Costa Chica en los siglos XVII y XVIII y por el otro de la "zamacueca", también conocida como "marinera", música traída por los marineros y aventureros peruanos y chilenos que llegaban al puerto de Acapulco por vía marítima en el siglo XIX. Con el paso del tiempo, estos sones fueron adoptados por las tradicionales bandas de viento costeñas, adquiriendo con esto un muy peculiar estilo que los diferencia del resto de los sones nacionales que regularmente se interpretan con instrumentos de cuerda¹¹. Por lo que "otra particularidad de estos sones es que lo mismo se interpretan con instrumentos de cuerda que de aliento"¹².

En la Costa Chica de Guerrero, en sus más de cien años de convivencia con el son tradicional, la chilena fue sufriendo influencias hasta convertirse en un subgénero de este. Aun mantiene elementos andinos que sobreviven hasta la fecha, como el característico **compás de 6/8**, el tamboreo y el uso de un pañuelo que sacuden con las manos quienes la bailan; así como elementos de los bailes negros como el clásico redoble africano de tambor sustituido originalmente por el tapeo en el cuerpo de un arpa (hoy en desuso), y posteriormente sustituida por una caja de resonancia de madera.

"La chilena es mucho más recia y dinámica que los demás sones"¹³ y al igual que éstos es festiva y profana. Como baile social suele tocarse en festividades de todo tipo, principalmente en bodas. "Suele ser interpretada por mestizos y "morenos"¹⁴ pero igualmente ha sido adoptada por los indígenas amuzgos y mixtecos"¹⁵.

La chilena, como casi todos los sones mexicanos, combina segmentos cantados e instrumentales; no obstante, muchas carecen de letra. Inician con una alegre introducción musical seguida de una parte más lenta que, a veces, incluye coplas; le sigue otro fragmento instrumental, ahora mas vigoroso, al que sigue otra

copla y así sucesivamente hasta el fin de la pieza en una fuga, un remate o ***ad libitum***.

La métrica del compás de las chilenas, como ya se mencionó, es de 6/8, pero "se presenta una yuxtaposición frecuente de **3/4**, haciéndose más evidente en los momentos instrumentales, en la parte cantada el compás es de 6/8 y da la impresión de un ritmo **sincopado**. Esta aclaración conduce a resaltar la existencia frecuente de polirritmia en la música guerrerense, determinada por diferencia entre las rítmicas melódica y armónica, las que siempre resultan concordantes"¹⁶. Por su ritmo, los ancianos que todavía se dedican a la música suelen decir que "la chilena es cadencia"¹⁷.

Actualmente, para acompañar chilenas cantadas, los conjuntos musicales utilizan una o dos guitarras sextas modernas y un requinto afinado al quinto traste de la guitarra, una configuración muy similar a la de los tríos de bolero. En cambio, para las chilenas bailables se utiliza una orquesta llamada "banda de viento", también conocida en algunos lugares como banda de "chile frito". Estas bandas llegan a tener hasta 36 elementos y sus instrumentos varían de acuerdo a la región. En la costa, por ejemplo, constan de dos saxofones altos, un saxofón bajo, dos trombones, contrabajo, tambora o tambor tipo militar, güiro y platillos. Últimamente, han aparecido en las bandas nuevos instrumentos, tal es el caso de las trompetas y la guitarra eléctrica, mientras que otros han sido sustituidos por instrumentos más modernos como el bajo eléctrico y la batería.

La chilena se ha difundido desde la Costa Chica de Guerrero hasta Oaxaca y a la Tierra Caliente entrando por Tlapehuala y llegando incluso hasta Michoacán¹⁸. También fue llevada, gracias a ferias ganaderas, hasta Tixtla y gran parte de la Región Centro de Guerrero, en donde dio lugar a los sones de tarima y sufre modificaciones dado que la población le imprimió su gusto y estilo propio. En fin, la chilena esta presente en todo el Estado, ya sea directamente o por ser inspiración de muchas piezas musicales de la actualidad.

El máximo exponente de este género musical es el compositor Agustín Ramírez, autor de algunas de las melodías más representativas de Guerrero como: *Por los caminos del sur*, *Caminos de Chilpancingo*, *Acapulqueña*, *Linaloe*,

Ometepec, El toro Rabón, Caleta, Atoyac, Camino de Costa Grande y la introducción de la que se dice es la chilena mas famosa y la que más se canta y se baila: La Sanmarqueña.¹⁹

Otros compositores, como Margarito Damián Vargas, Antonio I. Delgado y el celebre oaxaqueño Álvaro Carrillo (autor de melodías mundialmente conocidas como Sabor a mí o El Andariego), también han incursionado en la chilena.

Sobre la chilena en la cultura guerrerense, Margarito Gómez Maganda escribe:²⁰

"En la chilena, Guerrero exhibe toda su alegría, el cimbrar todo de su ser [...]. La chilena es danza en que se vigoriza la existencia guerrerense más que en otra expresión rítmica. Danza y música, cualidad que se unifica al conjuro de la vida suriana, han hallado en la musa de [Agustín] Ramírez, su mas delicado y a la vez, su más autentico creador. Que lo digan La Sanmarqueña, Ometepec y Acapulqueña, que revelan el alma de nuestras costas. La chilena es para el son de Agustín Ramírez, y Ramírez para el son de la chilena una dualidad tan bien unificada, [...] soldada al destino del folclore guerrerense. La mujer y el hombre del sur, destacan su inquietud en el ritmo vigoroso del zapatear de la chilena, que se alienta superiormente con el fuego del trópico vibrante. Así es la principal danza de guerrero, así el temperamento de sus habitantes, así su música."

Además de la chilena, en Guerrero se tocan también otros géneros populares, aunque menos representativos, como los gustos, el corrido, el corrido esdrújulo, los palomos, los papakis y muchos otros casi desaparecidos y de presencia muy local.

Cabe destacar que, "desde los años setenta hasta esta fecha", menciona Gerardo Sámano, "como en toda expresión cultural, los géneros musicales de Guerrero no han dejado de sufrir modificaciones e influencias, lo cual en su inicio ha sido duramente criticado por los puristas de los géneros [...] Una irrupción más radical, que rompió con el tradicionalismo musical [...], se dio con la apertura de los grupos musicales a los géneros nuevos. Los incorporaron y los modificaron. Y

ahora pueden ser considerados parte del folclore musical de Guerrero, sobre todo en el género tropical, de balada y otros géneros más²¹.

Para concluir este anexo, podemos cerrar con lo siguiente: "la música indígena y la música criolla, con mas o menos acentos africanos, formaron el trasfondo de un repertorio guerrerense que luego se expresaría en canciones descriptivas o románticas, en música de bandas y en corridos, una variedad de géneros que de una u otra forma no han dejado de escucharse".²²

ANEXO 3
El Partido Revolucionario Institucional
(PRI)

ANEXO 3. El Partido Revolucionario Institucional (PRI).

De acuerdo a la definición encontrada en los estatutos de esta organización política, "El Partido Revolucionario Institucional, es un partido político nacional, popular, democrático, progresista e incluyente, comprometido con las causas de la sociedad; los superiores intereses de la Nación; los principios de la Revolución Mexicana y sus contenidos ideológicos plasmados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos".¹

En sus estatutos, el PRI aclara su búsqueda por "impulsar el fortalecimiento del sistema político mexicano, a través del ejercicio democrático" y establece que sus principales fines son:

1. Competir democráticamente por el poder público.
2. Alcanzar, ejercer y mantener democráticamente el poder.
3. Vigilar y exigir que los integrantes de los poderes públicos, federales y locales, cumplan sus responsabilidades democráticas y respeten la ley.
4. Atender las expresiones y opiniones de la sociedad a fin de que sus demandas se conviertan en políticas públicas.²

El PRI está integrado por "las clases mayoritarias, urbanas y rurales, que viven de su trabajo manual e intelectual, y los grupos y organizaciones constituidos por jóvenes, hombres y mujeres". Éste se ha conformado desde su fundación por tres sectores: agrario, obrero y popular; y por organizaciones y ciudadanos independientes, siempre y cuando se identifiquen con los postulados de la Revolución Mexicana³.

Durante la mayor parte del siglo XX, el PRI se presentó como un fenómeno único, que llama más la atención por el hecho de producirse en América Latina, donde la mayor parte de los países han conocido a lo largo de este siglo una profunda inestabilidad política, marcada por la presencia de gobiernos militares, con el ejército como fuerza política fundamental.

En 1986, Luis Javier Garrido escribió que "el carácter excepcional" del PRI "deriva no solo de que se trata de una formación política cuyos miembros ocupan los principales cargos de "elección popular" desde hace más de medio siglo, luego

de elecciones que se verifican con una apariencia de normalidad como en cualquier régimen pluralista, sino también del hecho de que es una enorme organización de masas, casi sin paralelo por su dimensión".⁴

Por algunos años más, aunque con muchos tropiezos, lo escrito por Garrido en 1986 se mantuvo vigente, hasta que el 2 de julio del año 2000 el PRI perdió la Presidencia de la República, misma que mantuvo, junto con el poder de casi todo el país, por un poco más de 70 años.

Digno es de mencionar que, desde la constitución del partido en 1929⁵ y por muchos años más, los candidatos priistas triunfaron en todas las elecciones presidenciales, de Gobernadores de los Estados y de Senadores que tuvieron lugar⁶. Además de que también vencieron en la casi totalidad de las elecciones de Diputados federales⁷ y locales y de funcionarios municipales, "No existe otro caso semejante en el siglo XX, salvo el del Partido Comunista de la [Ex] Unión Soviética", escribe Garrido⁸.

El PRI ha sido el único partido con implantación nacional que ha presentado candidatos en todas las elecciones que se han efectuado desde 1929. Y por muchos años, destaca Javier Garrido, "[ningún otro partido político] constituyó en realidad una verdadera alternativa."⁹ Esto cambió radicalmente con el tiempo hasta llegar a la actualidad en que las fuerzas del Partido Acción Nacional (PAN) y de la Revolución Democrática (PRD) se han hecho patentes alternativamente además de la del PRI.

Sobre el PRI mucho se ha dicho. "ha sido calificado tanto de partido 'de los trabajadores' como de partido 'de la burguesía', de organización 'todopoderosa' o de 'simple instrumento' en manos del Ejecutivo, se dice lo mismo que tiene un 'potencial socialista' que un 'potencial fascista', y ha sido así el responsable de todos los males o de todos los adelantos del país."¹⁰ Asimismo, enuncia Garrido, durante muchos años se consideró a los gobiernos priistas como regímenes "lo mismo unipartidistas que pluripartidistas, de modelos democráticos ejemplares que de dictatoriales y totalitarios". Sin embargo, muchos teóricos y dirigentes políticos de varios países coincidieron en un "modelo PRI" que muy difícilmente podría clasificarse dentro de los modelos conocidos.

El "modelo PRI", de acuerdo a Maurice Duverger, se consideró como "un ejemplo de régimen de partido muy dominante, que se encontraba en el límite entre los regímenes democráticos pluripartidistas de tipo occidental y los de partido único, en donde el partido dominante no tiene frente a él más que a minúsculos grupos que desempeñan solamente un rol de figuración para dar la ilusión de pluralidad, esta posición muy dominante del PRI se justificó al no haber por muchos años en México una fuerza política que pudiese forzar al PRI a evolucionar y modificar así de manera sustancial el sistema político mexicano".¹¹

A. Organización.¹²

El PRI tiene un sistema de organización muy complejo que abarca todos los niveles de su militancia y que determina muy bien sus jerarquías.

Los principales órganos de dirección del partido a nivel nacional son el Comité Ejecutivo Nacional y el Consejo Político Nacional. Sin embargo, el órgano supremo de dirección del partido es la Asamblea Nacional que sesiona en forma ordinaria cada tres años y en forma extraordinaria siempre y cuando lo solicite el Consejo Político Nacional.

El Comité Ejecutivo Nacional (CEN) tiene a su cargo la representación y dirección política del partido en todo el país, además de que desarrolla las tareas de coordinación y vinculación para la operación política de los programas nacionales que aprueba el Consejo Político Nacional. El CEN está integrado por el Presidente del Partido, que lo encabeza; por un Secretario General, que juega el papel de vicepresidente; por las secretarías de organización, acción electoral, gestión social, finanzas y acción indígena; por tres coordinadores legislativos representados por un diputado, un senador y un diputado local; y por un coordinador por cada sector (agrario, obrero y popular) y organización nacional (de mujeres, de jóvenes y del movimiento territorial).

El Consejo Político Nacional es "el órgano deliberativo de dirección colegiada, de carácter permanente, subordinado a la Asamblea Nacional, en el que las fuerzas más significativas del partido son corresponsables de la planeación,

decisión y evaluación política. En él, se acercan y vinculan dirigentes, cuadros y militantes. Es un instrumento que promueve la unidad de acción del partido, ajeno a intereses de grupos e individuos. No tiene facultades ejecutivas.”

El Consejo Político Nacional es encabezado por una mesa directiva integrada por el Presidente y el Secretario General del CEN y esta integrado además por:

1. Los Expresidentes del CEN.
2. Los Presidentes de los Comités Ejecutivos Estatales y del DF.
3. Un representante de los Presidentes de los Comités Municipales de cada estado y uno de los Comités Delegacionales del DF.
4. Una tercera parte de los Senadores y Diputados del partido en las cámaras y los respectivos coordinadores de sus fracciones parlamentarias.
5. Un representante de los Diputados Locales de cada entidad federativa.
6. Todos los Gobernadores priistas.
7. Un representante de los Presidentes Municipales por cada estado y de los Jefes Delegacionales para el caso del DF.
8. El Presidente y el Secretario General de la Fundación Colosio.
9. El Presidente y el Secretario General del Instituto de Capacitación y Desarrollo Político.
10. Una representación de los sectores y organizaciones del partido (50 representantes por cada uno de los sectores agrario, obrero y popular; y el mismo número para cada una de las organizaciones de mujeres, jóvenes y del movimiento territorial; la Asociación Nacional de la Unidad Revolucionaria y de la Asociación Nacional Revolucionaria, cuentan con 5 representantes para cada una; y 3 por cada organización, movimiento o corriente adherente al partido).
11. Representantes electos democráticamente (15) por cada entidad federativa, dentro de los cuales habrá igual número de mujeres que de hombres siendo la tercera parte menores de 30 años. Al menos uno por estado debe de ser Presidente de Comité Seccional.

Entre todos los integrantes del consejo se elige a un secretario técnico que dura en funciones tres años, al igual que el resto de los consejeros, exceptuando a los gobernadores, que se mantienen mientras duren en su cargo.

La Asamblea Nacional, al ser la máxima autoridad del partido, integra a todos sus órganos de gobierno en todos sus niveles, además de a una gran parte de los priistas con cargos públicos. Una de sus principales responsabilidades es emitir y reformar documentos básicos del partido, como los estatutos y la declaración de principios; así como analizar su situación política y electoral y definir las políticas y líneas de acción a seguir. También es la encargada de elegir, en su caso, al presidente y al secretario general de Comité Ejecutivo Nacional.

A continuación y para terminar de hablar de la organización del PRI, vale la pena enunciar los órganos locales de gobierno del partido, mismos que, en pleno, integran a la Asamblea Nacional:

- **A nivel estatal:**

- Las Asambleas Estatales o del Distrito Federal. Integradas por:

1. Los Consejos Políticos Estatales o del Distrito Federal
2. Los Comités Directivos Estatales o del Distrito Federal.
3. Todos los sectores y organismos del Partido a nivel estatal o del Distrito Federal
4. La mayor parte de los priistas con cargo de representación popular del estado correspondiente o del Distrito Federal. Entre otros.

- **A nivel Municipal, Distrital o Delegacional (este último en el DF):**

- Las Asambleas Municipales, Distritales o Delegacionales.

Integradas por:

1. Los Consejos Políticos Municipales, Distritales o Delegacionales.
2. Los Comités Municipales, Distritales o Delegacionales.
3. Todos los sectores y organismos del Partido municipales, distritales o delegacionales.

4. La mayor parte de los priistas con cargos de representación popular de los municipios, distritos o delegaciones correspondientes. Entre otros.

- **A nivel Seccional:**

- Las Asambleas de Sección. Integradas por:

1. Todos los priistas que radican en una sección electoral específica.
2. Los Comités Seccionales.

B. EL PRI en el Estado de Guerrero.

1. Historia desde sus orígenes.

Desde su llegada al Estado de Guerrero, el Partido Revolucionario Institucional ha estado ligado estrechamente a su historia. No solo porque hablar del PRI en Guerrero es discutir sobre sus gobiernos, sino porque, al hacerlo, hablamos de un factor determinante de la condición actual en que se encuentra el estado.

Respecto a esto, escribió Tomás Bustamante en 1998: “[el Estado de Guerrero] continua siendo un conjunto de identidades sociales, dinámicas económicas y culturales de diversas regiones, y un control político que se rige mas por decisiones administrativas que por un liderazgo moral y civil”¹³.

Bustamante ha señalado que los factores que han incidido en la dificultad de una integración estatal son sobre todo los de tipo político, pues “han alimentado, la violencia y la inestabilidad política que no ha dejado establecer ni desarrollar estrategias de mejoramiento social”. A fines del siglo XX, el saldo de todo esto era “la persistencia de mayores índices de marginación y pobreza y un estado con importantes rezagos sociales a nivel nacional”¹⁴.

Con el pasar del tiempo, “de todo se le ha culpado a la geografía y a los guerrerenses en general”; pero, como escribe Bustamante, “ni uno ni los otros han sido responsables de la conducción del estado”.

La responsabilidad histórica es en sí de los gobiernos, "quienes se han caracterizado por la improvisación, la ineficiencia, el oportunismo y la corrupción política"¹⁵ y para bien o para mal, éstos, hasta el año 2004 seguían siendo priistas.

Las fuerzas sociales y políticas del Guerrero actual se forjaron desde los años posteriores a la Revolución Mexicana. "Una de las razones históricas recientes de la debilidad política del gobierno", escribe Bustamante, ha sido "el enfrentamiento violento y prolongado entre el campesinado y la clase de propietarios", los cuales, han sido a lo largo de la historia los portadores del poder político en Guerrero, por lo que esto ha ocasionado "la ausencia de una clase social hegemónica, madura y con un proyecto de desarrollo estatal".

Después de la Revolución Mexicana, el gran problema que enfrentó el Estado de Guerrero fue el hecho de que la nueva clase política estatal venía del estilo de vida porfiriano, por lo que se enfrentaba a la disyuntiva de cumplir con los ideales de la Revolución expresados en la constitución de 1917 o satisfacer sus intereses personales y los de los suyos. Estos gobernantes se distinguieron por su discurso ambiguo, en el que lo que decían distaba de lo que hacían.

La falta de solvencia económica, existente en Guerrero a causa de la revolución durante aquellos tiempos, obligó a que la Federación se hiciera cargo de la administración de los servicios básicos de la entidad, lo que además permitió que se determinaran sus políticas de desarrollo económico, político y social. Así, de esta manera, el Gobierno guerrerense quedó supeditado a la Federación.

Sin embargo, de acuerdo con Bustamante, debe reconocerse que los gobiernos de aquella época postrevolucionaria tuvieron como gran logro "el tránsito a una vida institucional con una mayor estabilidad social".

En el año de 1929, cuando a nivel nacional se estaba viviendo la fundación del Partido Nacional Revolucionario (hoy el PRI), en Guerrero gobernaba Adrián Castrejón, a quien se la ha considerado uno de los políticos más vinculados a las causas populares de Guerrero y que además sobresalió en política agraria, en el apoyo a la organización social campesina, el fomento educativo y la apertura de caminos. Castrejón fue electo gobernador en 1928 por las organizaciones que el

mismo fundó: el Partido Socialista del Estado de Guerrero (PSEG) y la Liga de Resistencia Obrera y Campesina (LROC).

Ya en el marco del proceso electoral de 1932, el Gobernador Castrejón pretendió imponer a uno de los suyos, a Ezequiel Padilla, como su sucesor. Esto lo llevo a enfrentarse con el PNR y su proyecto nacional de centralización política. En esta contienda triunfó Gabriel R. Guevara, el candidato del PNR, quien se convirtió en 1933 en el primer Gobernador de este partido político en Guerrero. El PSEG desapareció y todas las organizaciones locales que se le oponían se convirtieron en comités municipales del PNR, y no solo eso, la LROC, ya convertida en Liga de Comunidades Agrarias y Sindicatos Campesinos (LCA y SC), se unió también al PNR. Así y a solo 4 años de su fundación, el PNR avanzó con su proceso de integración-desaparición de los partidos regionales.

Gabriel R. Guevara era un militar con muy poca experiencia política que llegó a ser gobernador gracias a la imposición de Plutarco Elías Calles, pero fue destituido por ineficiente y discordante con la nueva política nacional cuando Lázaro Cárdenas llegó a la Presidencia de la República. Durante la gestión de R. Guevara, se constituyó formalmente el Comité Estatal del PNR, cuyo primer presidente en la entidad fue, de acuerdo con varios autores, Bulmaro Tapia y Terán.

"En los siguientes procesos electorales", escribe Sergio Valencia, "la estructura partidaria nacional [del PNR] fue responsable directa de la selección del candidato a gobernador. Se puso en segundo término el arraigo, fuerza y trayectoria política del nominado, así como su ascendiente social en la entidad. Con esto se posibilitó que personalidades grises como Alberto F. Berber, o ilustres desconocidos como Rafael Catalán Calvo, llegaran al gobierno de Guerrero."¹⁶

Alberto F. Berber llegó como gobernador impuesto por un sector en desacuerdo con el Presidente Cárdenas en 1937. "Pasó por la silla sin pena ni gloria", escribe Bustamante, "y lo único que hizo fue poner obstáculos a las políticas cardenistas". Durante su gobierno, se manifestaron varias de las causas que caracterizaron el rezago de Guerrero con relación a los demás Estados. Berber no concluyó su periodo de gobierno, ya que el Senado de la República

declaró la desaparición de poderes después de que el Gobernador guerrerense tuvo una serie de confrontaciones con el ya entonces Partido de la Revolución Mexicana (nombre con el que se rebautizó al PNR) por motivos de la sucesión del Gobierno del Estado.

El PRM impulsó la candidatura de Rafael Catalán Calvo, quien contaba con el apoyo del Presidente de la República Manuel Ávila Camacho y el ex Gobernador Adrián Castrejón. Catalán Calvo llegó a la gubernatura en 1941 y fue el primer gobernador que concluyó el periodo para el que fue electo.

En 1945, impulsado también por Adrián Castrejón, tomó posesión como Gobernador Baltasar R. Leyva Mancilla, militante del PRM. Leyva Mancilla también concluyó su periodo y se le considera el último Gobernador de la posrevolución. Durante su gobierno, se refunda a nivel nacional su partido y cambia su nombre al de Partido Revolucionario Institucional.

El primer Gobernador guerrerense que compitió como candidato bajo las siglas del PRI fue Alejandro Gómez Maganda en 1951; sin embargo, no terminó su periodo, puesto que una vez más el Legislativo Federal declaró la desaparición de poderes.

En 1957, llegó a la gubernatura el priísta Raúl Caballero Aburto. Durante su gobierno se creó la Universidad Autónoma de Guerrero, cuya ley estableció el régimen autónomo pero imponía limitaciones a la facultad de autogobierno. Ello originó un movimiento cívico que posteriormente fue reprimido por el ejército en una masacre en Chilpancingo. Ésto precipitó nuevamente la caída del Gobierno, ya que, tres días después de la masacre, el Congreso de la Unión declaró una vez más la desaparición de poderes.

Al movimiento que estalló en 1960 contra el Gobernador Caballero Aburto se le tiene por parte aguas de la historia regional. De acuerdo con Armando Bartra, "fue la primera evidencia de crisis de legitimidad del sistema y arranque de la lucha por la democracia, cuyos protagonistas son ya actores políticos modernos como las capas medias urbanas y en particular los estudiantes"¹⁷.

En enero de 1961, el Comité Cívico Guerrerense, responsable en parte de la destitución de Caballero Aburto, compite en la elección para elegir los poderes

sustitutos. Pero inmediatamente sus líderes son arrestados e incluso, en Iguala, las manifestaciones de protesta son nuevamente reprimidas y nuevamente hay muertos. En palabras de Bartra, "el asesinato de la civilidad en ciernes, remacha en los guerrerenses la convicción de que con buenos modos no se accede a la democracia".

A fines de 1966, Genaro Vázquez, líder de "los cívicos", es detenido; pero es liberado de inmediato por un grupo armado. En ese momento, el Comité Cívico Guerrerense, que ya para entonces se llamaba Asociación Cívica Guerrerense, se transforma en Asociación Cívica Nacional Revolucionaria y se levanta en armas. A ella se une Lucio Cabañas de la Brigada Campesina de Ajusticiamiento del Partido de los Pobres. Otro intento de lucha que termina a mediados de los 70, cuando los rebeldes son aniquilados.

Los Gobernadores que siguieron a Caballero Aburto y que vivieron sus periodos de gobierno antes de la década de los 80, no tuvieron mejores historias.

En 1963, llegó a la gubernatura Raymundo Abarca Alarcón, a quien en 1970 un líder de lancheros implicado en la muerte del político Alfredo Lopez Cisneros (alias "Rey Lopitos") lo acusó de ser el autor intelectual del crimen¹⁸.

En 1971, el Gobernador Caritino Maldonado, quien había tomado posesión dos años antes, muere al caerse el avión donde viajaba y es sustituido por Israel Noguera Otero quien, a unos días de terminar su interinato, en 1975, fue demandado y después detenido por el delito de fraude cometido en agravio de unos campesinos. El Congreso Federal desapareció nuevamente los poderes de la entidad; pero en 1977 Noguera Otero fue exonerado de toda culpa¹⁹.

En 1975, llega al poder el empresario transportista e importante productor ganadero Rubén Figueroa Figueroa también del PRI y único candidato participante en las elecciones. Figueroa Figueroa llega a la gubernatura después de haber sido secuestrado un año antes de las elecciones por el grupo rebelde de Lucio Cabañas y haber sido liberado por la fuerza militar²⁰.

A partir de todo esto, nos cuenta Bartra, "el descreimiento cívico abarca toda una generación y durante más de un cuarto de siglo, el PRI arrasa en todas las elecciones con no menos del 84% de los votos. Unanimidad irrelevante pues cada

vez son menos los guerrerenses que se arriman a las urnas." La abstención comenzó a hacerse presente en las elecciones guerrerenses cada vez en un número mayor. Para 1986, la abstención llegó a ser de un 77% en todo el Estado con 87% en Iguala, 88% en Taxco y hasta 92% en Acapulco²¹.

Durante ese lapso, la oposición era casi nula. Antes de 1977, solo el PAN, el PPS y el PARM competían contra el PRI y ninguno de ellos obtenía más del 5% de los votos.

Con la reforma política de aquel año, entraron a la competencia el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el Partido Comunista Mexicano (PCM) que posteriormente, en 1981, se convirtió en el Partido Socialista Unificado de México (PSUM) y luego, ya en 1987, en Partido Mexicano Socialista (PMS). El PMS se transformó en la segunda fuerza electoral de la entidad, pero apenas rebasando el 5% de los votos.

En 1987, las reformas electorales hicieron posible que 6 de los 24 Diputados locales fueran de oposición; también, que 40 regidores de partidos opositores formaran parte de ayuntamientos establecidos y que por elección popular 2 de ellos ocuparan presidencias municipales.

En la década de los ochenta, la unanimidad priísta era cada vez menor y para 1988, nos cuenta Bartra, "la eclosión del neocardenismo, rompió con la inercia conformista y despertó a los guerrerenses de un letargo ciudadano que ya iba para tres décadas"²².

Cuauhtémoc Cárdenas no ganó oficialmente las elecciones presidenciales. Sin embargo, en Guerrero, la oposición pasó de tener uno de cada diez votos a tener cuatro de cada diez u hasta ocho de cada diez, de acuerdo a los cálculos del propio Frente Democrático Nacional, la coalición política de organizaciones de izquierda que encabezó Cárdenas en las elecciones del 88.

El copioso voto obtenido motivó de inmediato a los cardenistas, quienes, luego de fundar al Partido de la Revolución Democrática, se lanzaron por todas las diputaciones y por 65 de 75 alcaldías. El entonces Gobernador priísta José Francisco Ruiz Massieu calificó a los perredistas de ser "promotores del desorden

y la violencia" y después de un proceso electoral, que se llegó a decir fue poco confiable, el PRI ganó la mayoría de los cargos competidos.

Los perredistas reaccionaron ante los resultados desfavorables con manifestaciones y plantones; aunque, luego de intensas negociaciones, se le reconocieron 9 alcaldías y se anularon elecciones en otros 6 municipios. Sin embargo, muchos militantes no estuvieron de acuerdo y se lanzaron a la toma de 20 ayuntamientos en donde gobernaron de facto a través de comunas populares. A principios de 1989, la fuerza pública recuperó las alcaldías ocupadas; pero, al encontrar resistencia, estalló la violencia y hubo muchos muertos.

En palabras de Bartra: "La militancia opositora en Guerrero demostraba después de varios episodios un rudimentario civismo, que si bien participaba masivamente en los comicios, le tenía más fe a la movilización postelectoral que a las campañas y al voto; era una base opositora tan hostil a las -falsas mayorías del PRI- que solo veía la democracia en el triunfo de su partido y asimilaba mal las derrotas, aún las auténticas"²³.

Los años siguientes a estos hechos, los guerrerenses votaron menos, y ya para 1990, el PRD solo conservó dos de cada tres votos obtenidos por el FDN en la elección del 88.

En 1993, la abstención fue de 66% en todo el estado y de 75% en Acapulco, con todo, Rubén Figueroa Alcocer, hijo del exgobernador Rubén Figueroa Figueroa, llegó a la gubernatura con menos de la mitad de los votos que obtuviera en 1987 Ruiz Massieu, su antecesor. Sobre Rubén Figueroa Alcocer, escribe Bartra: "En el ámbito local, Rubén Figueroa II, da carta blanca al caciquismo más añejo y atrabancado que, sabiéndose impune, se ensaña con los opositores."²⁴.

Durante 1995, en la entidad se registraron 115 "eventos represivos", de los cuales, 50 fueron contra el PRD y poco menos de veinte contra organizaciones sociales. Solo en ese año, se verificaron 120 casos de homicidio. En este contexto se presentó la tristemente celebre masacre de Aguas Blancas con 17 muertos y varios heridos, la cual, de acuerdo con Armando Bartra, "no [fue] la excepción sino la muestra sangrienta y documentada [(en un video transmitido en cadena

nacional]] de la regla²⁵. La masacre no llevó a la cárcel a Figueroa, pero sí lo sacó de la gobernatura. Lo sustituyó Ángel Aguirre Rivero.

Un año después, surgió el Ejército Popular Revolucionario (EPR), movimiento insurgente, "revire natural a la impunidad de Figueroa y la enésima recurrencia del alzamiento armado cuando todas las puertas se han cerrado".²⁶

Después de estas crisis políticas, los ciudadanos se volcaron a las urnas en las elecciones locales de 1996. La votación aumentó un 15 % y la oposición triunfó en 22 municipios.

Por si todos los problemas que se vivían en el Estado fueran pocos, en el mes de octubre de 1997, el Huracán Paulina impactó las costas del Pacífico mexicano y de manera muy especial al puerto de Acapulco. En este municipio, el huracán produjo cuantiosas pérdidas humanas y materiales. Según los datos oficiales, 207 personas murieron, 200 desaparecieron y 52, 000 perdieron su vivienda. Se calcularon pérdidas materiales por millones de dólares y de acuerdo con Alejandra Toscana Aparicio, también se "alteró el curso normal, previsible, del orden político-electoral" de este municipio²⁷. "El desastre que desató el huracán dejó al descubierto la vulnerabilidad de la ciudad de Acapulco, manifiesta en su pobreza, marginación, hacinamiento y proliferación de asentamientos irregulares. Era evidente, al mirar los escombros de la destrucción en Acapulco tras el paso de Paulina, que las autoridades habían mostrado altos niveles de incompetencia al no prevenir a la población del riesgo que corrían"²⁸.

A pesar del "cacicazgo ancestral, la militarización crónica, la omnipresente guerrilla y las marrullerías comiciales del sistema"²⁹, enunciadas por Bartra; y con ayuda de la catástrofe del Paulina como posible catalizador de la alternancia política en el municipio de Acapulco, como sugiere Toscana Aparicio, a finales del siglo XX, en Guerrero, se empezó a dar una intensa competencia electoral entre las fuerzas políticas del PRI y del PRD. Como veremos a continuación.

2. El desarrollo del PRI en los Procesos electorales del Estado de Guerrero a partir de 1999.

En el año de 1999 el PRI logró mantener la gobernatura. Su candidato, Rene Juárez Cisneros se enfrentó al candidato perredista Feliz Salgado Macedonio.

La victoria priísta se dio por escaso margen. El PRI venció a su rival con 415,877 votos (48%), apenas un punto porcentual de ventaja sobre el PRD, que obtuvo 401,635 votos (47%). Cabe destacar que, por primera vez, un candidato a Gobernador del PRI obtuvo menos votos que el PRD en municipios urbanos como Acapulco, Iguala y José Azueta (Zihuatanejo); sin embargo, esto no impidió su triunfo, pues logró quedarse con la mayoría del resto de los municipios de la entidad. Empero, en octubre de ese mismo año, el PRI perdió por primera vez el Gobierno del municipio de Acapulco, el más importante de Guerrero, a manos del empresario perredista Zeferino Torreblanca Galindo.

Puede inferirse que algunas de las causas de aquella derrota pueden encontrarse en la catástrofe natural del 97. De acuerdo con Alejandra Toscana, "en un estado que siempre había sido gobernado por el PRI, pero en el que este empezaba a perder el control sobre los municipios y a alternar con el PRD y el PAN³⁰, y donde también las tendencias electorales ya anunciaban un cambio, es muy probable que la mala gestión de los políticos locales en el poder cuando sobrevino el Huracán Paulina y durante la reconstrucción, así como la capacidad del PRD para capitalizar el conflicto, se convirtieran en elementos decisivos en el ámbito local para acelerar la tendencia."³¹

La memoria de los daños y la deficiencia de las autoridades priístas durante el Huracán de 1997 en Acapulco llevaron a la población a ejercer un voto de castigo, un castigo difícil de levantar, pues, como dice Toscana Aparicio, "desde entonces el PRD se mantiene en el poder [en Acapulco]; ha obtenido la mayoría de los votos en las elecciones para diputados locales y federales, en particular en las zonas que resultaron más afectadas. Y desde entonces también utiliza los recuerdos del desastre como pieza clave en su propaganda electoral."³²

En el año 2000, en el marco de las elecciones para elegir Presidente de la República, sucedió algo peculiar en Guerrero: el Partido Acción Nacional obtuvo 164,739 votos, una cantidad de votos jamás lograda por este partido en la entidad, votos, probablemente en su mayoría, de votantes potenciales del PRI y PRD que, convencidos por la campaña de Vicente Fox, candidato a la Presidencia de la República de una alianza encabezada por el PAN, se inclinaron de última hora por esta opción política³³.

No obstante, en Guerrero, el PRI obtuvo la mayoría en la elección de Presidente con 363,284 votos y en todas las demás elecciones llevadas a cabo ese año, como la de Diputados y de Senadores. El segundo lugar en la elección de Presidente lo obtuvo el PRD con 301,936 votos.

Ya en el 2002, en los comicios locales de elección de Ayuntamientos, el PRD superó por primera vez en la historia la votación estatal del PRI por 16, 781 votos, casi 2 puntos porcentuales. Sin embargo, el PRI ganó la mayoría en la elección de Diputados locales con una ventaja de 6, 504 sufragios (menos del 1%). No obstante, el PRD ganó de nueva cuenta el municipio de Acapulco y recuperó Iguala; también se posicionó como primera fuerza municipal en José Azueta (Zihuatanejo) y Chilapa³⁴, cuatro de los municipios más poblados del Estado. Mientras que el PRI se mantuvo en Chilpancingo y Taxco.

En las elecciones federales del 2003 para renovar la cámara de diputados, el PRI tuvo una recuperación a nivel nacional que repercutió en Guerrero. Si bien hubo un alto índice de abstencionismo, lo cual es normal en elecciones intermedias o secundarias como esta, el PRI logró conseguir 248,429 votos, que le bastaron para posicionarse 2 puntos porcentuales por encima del PRD, que obtuvo 231,995. Sin embargo, cabe destacar que el PRI disminuyó su presencia en la Cámara de nueve Diputados federales a seis, mientras que el PRD aumentó de uno a cuatro.

Lo que para el año 2004 se pudo vislumbrar, después de casi seis años de triunfos y derrotas del PRI ante el PRD, fue un reñido escenario de virtual empate en el que, por su tendencia de triunfos ascendente, el PRD salía mejor librado.

ANEXO 4.
Filmar y grabar.

ANEXO 4. Filmar y grabar.*

Debe reconocerse que el término "imágenes grabadas" es poco adecuado para referirse a la captura de imágenes motoras. Esto debido a que básicamente existen dos formas distintas de capturar este tipo de imágenes, uno es el proceso filmico o cinematográfico, relacionado con el cine y otro que es el videográfico, relacionado al video y la televisión.

Ambos procesos son disímiles y, por lo tanto, hay que ser insistentes en el hecho de que es cuando se habla de video cuando hablamos de grabar, mientras que se habla de filmar cuando se trabaja con sistemas cinematográficos. Por ello, se propone el término "imagen capturada" en vez de "imagen grabada". De esta forma, al hablar de capturar, podemos referirnos tanto a la imagen grabada como a la filmada.

Ahora veamos cuales son las características básicas de cada una de estas tecnologías y conozcamos también sus diferencias.

A. Características generales de la cinematografía.

La cinematografía es la captura y proyección de imágenes fotográficas en movimiento. La cámara con la que se captan las imágenes cinematográficas, la cámara de cine, es en realidad una cámara fotográfica motorizada que toma una determinada cantidad de fotos en una fracción de tiempo (por convención, 24 fotogramas por segundo) y que, como tal, requiere de una película sensibilizada químicamente a la luz para capturar sus imágenes (filmirlas). Por ser éste un procedimiento fotográfico, la película una vez expuesta a la luz debe pasar por un proceso químico de revelado, para así poder ser editada posteriormente y proyectada sobre una pantalla por un proyector de alta intensidad lumínica. En su defecto, para que las imágenes cinematográficas puedan ser distribuidas a través de medios electrónicos como la televisión, se requiere que antes pasen por un

* Considérese que la mayor parte de la información contenida en este anexo es vigente al año 2005.

proceso conocido como telecine, en el cual, cada uno de los fotogramas del rollo de película es prácticamente *escaneado* (dependiendo de la tecnología del telecine, puede ser mediante tubos de rayos catódicos o bien CCDs) para así ser convertidos en señales electrónicas que son grabadas en distintos soportes: magnéticos como el *video tape* o los discos duros de computadora u ópticos como el DVD. En el proceso de telecine, se lleva a cabo un proceso conocido como *pulldown 3:2* en el cual los 24 fotogramas progresivos por segundo de la película cinematográfica son interpolados para dar lugar a los 60 campos o 30 cuadros entrelazados por segundo de video¹. En la actualidad, gran parte de las imágenes filmadas pasan antes por este proceso para poder ser editadas electrónicamente mediante sistemas tradicionales de edición electrónica lineal o computarizados no lineales, lo que permite mayor flexibilidad en el trabajo creativo, entre otros beneficios. Con esto, se simplifica el proceso que antes tenía que llevarse a cabo mediante sistemas ópticos de etalonaje y mecánicos de edición, como la moviola. No obstante, el costo de trabajar a nivel profesional con las nuevas tecnologías digitales, sobre todo aquellas de alto rendimiento o *high end*, suele ser, todavía en la mayoría de los casos, de un costo prohibitivo.

Actualmente, los principales formatos para la captura de imágenes cinematográficas son los de 16 y 35 milímetros (en blanco y negro y color). No obstante, no debemos descartar los formatos espectaculares como el IMAX (de 70mm) o el Súper Panavision (también de 70mm) o bien, formatos alguna vez populares y que ahora se utilizan solo con fines muy particulares como el Súper 8 (de 8mm).

B. Características generales del video.

Las cámaras de video, al igual que las cámaras de cine, capturan imágenes en movimiento, solo que éstas lo hacen a través de dispositivos electrónicos (generalmente CCDs) que remplazan a la película fotográfica usada por las cámaras de cine. Los CCD convierten los impulsos lumínicos que reciben en señales electrónicas que son grabadas en soportes magnéticos (cintas o discos

duros), ópticos (como el DVD) o de estado sólido (tarjetas de memoria flash²). Las cámaras profesionales cuentan con tres CCD, de esta manera cada uno captura un color del espectro luminoso (Rojo, Verde y Azul) lo que permite una mejor captura del color y mayor resolución que las cámaras que cuentan con un solo CCD, como es el caso de las cámaras de video caseras.

Al momento de su registro, el video, a diferencia del cine, se graba mediante un barrido (o *scanning*) electrónico de líneas horizontales superpuestas. Al momento de su visualización en pantallas electrónicas, ese mismo barrido es llevado a cabo por un rayo luminoso sobre una pantalla de fósforo, lo cual da lugar a la imagen.³

Existen dos distintos tipos de señales que pueden ser utilizadas por los sistemas de video:

1. **Analógicas:** son señales de variables continuas que son equivalentes (análogas) al fenómeno que las emite. Los principales formatos de grabación de video analógico (todos cintas magnéticas en casete) son: Betacam SP y Umatic (o $\frac{3}{4}$), formatos profesionales, y VHS, S-VHS, Video 8 y Hi8, formatos de video analógico casero.
2. **Digitales:** los valores de estas señales son representados numéricamente por lo que no son continuos ni equivalentes al fenómeno que las emite. Las señales de video digital regularmente son señales binarias, esto significa que las imágenes y los sonidos capturados son almacenados como series de ceros y unos. Los principales formatos de video digital⁴ son: Betacam SX, D1 (y toda la gama D hasta D9), Betacam Digital, DVCPRO, DVCPRO 50, DVCPRO HD, DVCAM, HDCAM y DV⁵, todos formatos profesionales a los que podemos sumar formatos caseros como el Digital 8 (que graba video del sistema DV en cassetes Video8) , el MicroMV y el MiniDVD (DVD de menor tamaño).⁶ Otras variantes de estos formatos digitales son los nuevos formatos HDV, que graba señales digitales de alta definición comprimidas bajo el estándar

MPEG-2 en casetes MiniDV y P2, que consiste en una tarjeta PCMCIA (nombre con que se le conoce a las tarjetas de expansión de las computadoras portátiles) con cuatro tarjetas Secure Digital de estado sólido en su interior (las mismas que utilizan las cámaras digitales y los reproductores mp3 para almacenar su información) que permite el almacenamiento de varios formatos digitales como el DV, el DVCPRO, el DVCPRO50 y el DVCPRO HD.

Actualmente gran parte de la industria audiovisual ha comenzado la conversión de sus sistemas de análogos a digitales. De tal forma que, en un futuro próximo, la mayoría de las transmisiones televisivas serán digitales. Hoy en día, son ya digitales las transmisiones de los sistemas de televisión directa al hogar (DTH) y algunos sistemas de televisión por cable.

Las ventajas de los sistemas de video digital son varias, la más importante es que en este tipo de señales prácticamente desaparece el ruido que antes se mezclaba con las señales analógicas y que influía negativamente en la calidad de los sonidos y las imágenes. Pero ésta es solo una de las múltiples ventajas que ofrecen los sistemas digitales, otra ventaja importante del video digital es su posibilidad de ser editado y procesado en sistemas computarizados no lineales sin la necesidad de pasar, como antes sucedía con el video analógico, por procesos de digitalización.⁷

La imagen en video (ya sea analógica o digital) tiene cuatro cualidades características:

1. **Resolución:** la resolución de una imagen de video digital se mide de acuerdo a la cantidad de **píxeles** horizontales y verticales que la conforman. Mientras que en el video analógico está dada por el número de líneas horizontales. De acuerdo a su resolución, el video se divide en dos tipos:

a).- Definición Estándar (Standard Definition o SD):

resolución de los sistemas originales de televisión analógica y el más común hasta ahora. En el video analógico, la resolución estándar es de 525 líneas (de las cuales solo son

visibles en pantalla 480) en el sistema NTSC y de 625 (576 visibles) en el sistema PAL y SECAM. En el video digital la resolución estándar es de 720 x 480 *píxeles* para aquel que terminará viéndose en monitores NTSC y de 720 x 576 *píxeles* para el que se verá en monitores PAL.

b).-Alta Definición (High Definition o HD): con el nombre de alta definición se le conoce a los sistemas de video cuya resolución va más allá de la de los sistemas tradicionales de televisión (NTSC, PAL, SECAM). Todos los sistemas de alta definición comercial disponibles actualmente son digitales⁸. El sistema que empieza a erigirse como un estándar a nivel mundial es el denominado HDTV que tiene dos variantes: 720p y 1080i. La primera tiene una resolución de 1280 x 720 píxeles de barrido progresivo, mientras que la segunda es de 1920 x 1080 *píxeles* de barrido entrelazado.⁹

2. Relación de aspecto (*aspect ratio* o proporción): es la relación que existe entre lo alto y lo ancho de la superficie de una pantalla. Véase p. 142.

3. Modalidad de barrido (*scan format*): es la forma en que se realiza el barrido que conforma a las imágenes de video. Existen dos tipos de barridos:

a).- Entrelazado: debido a limitaciones técnicas en los equipos que originalmente se utilizaron para la transmisión y almacenamiento de las señales de televisión, éste fue el único sistema de barrido que se utilizó durante varios años y que actualmente es utilizado en la mayoría de los sistemas de televisión. Los sistemas de transmisión de señales analógicas de televisión vigentes en el mundo (NTSC, PAL y SECAM) transmiten sus imágenes entrelazadas. En una imagen de video entrelazado, un rayo de electrones barre primero la mitad de las líneas de la pantalla (ya sea la pares

o las impares) y después regresa para barrer la mitad restante, a cada mitad de las líneas se le conoce como "campo" (*field*), por lo que cada cuadro de video entrelazado esta compuesto por dos campos: uno par o superior (*odd* o *upper field*) y otro impar o inferior (*even* o *lower field*). En el video NTSC, cada cuadro se compone de 2 campos de 262 líneas de barrido (*scan lines*) cada uno, mientras que en un cuadro de los videos PAL y SECAM se presentan 312 líneas de barrido por campo.

b).- Progresivo: es un sistema de reciente creación en el que el barrido del rayo de electrones genera cuadros de video de forma secuencial, por lo que ya no hay campos entrelazados, todas las líneas que conforman a la imagen de video son barridas progresivamente y ya no la mitad primero y la mitad después. El sistema progresivo es más propio del video digital y de la televisión digital, no obstante que algunos sistemas de televisión digital sigan siendo todavía entrelazados.

4. Frame rate (cuadros por segundo): es la cantidad de cuadros que se presentan por cada segundo de video. En el video entrelazado, hay que considerar que cada cuadro esta compuesto por dos campos. Así, el video NTSC tiene un *frame rate* de 30 cuadros por segundo o 60 campos¹⁰, mientras que en el PAL y SECAM es de 25 cuadros o 50 campos por segundo. El video digital de alta definición puede correr a 24, 25, 30, 50 o 60 cuadros por segundo y, como ya vimos, puede ser entrelazado o progresivo.

C.- El cinema digital y el video 24p.

Antes de abordar de lleno este nuevo concepto de cinema digital, contrastemos las diferencias tradicionales entre el cine y video, para así poder entender mejor el advenimiento de los nuevos sistemas de captura y registro de sonidos e imágenes en movimiento.

Las diferencias entre la cinematografía y el video son, como pudimos ver, muy amplias. Sin embargo, la más importante se presenta entre los soportes físicos de ambos, así pues, el cine tiene una base fotográfica mientras que el video es de funcionamiento electrónico. Pero más allá de esto, existen otras disimilitudes que afectan directamente el aspecto de las imágenes capturadas por estos sistemas.

Basémonos en las cualidades del video para hacer la comparación entre los dos grandes sistemas de captura y registro de imágenes en movimiento.

La primera es la resolución de la imagen. En este aspecto, el video aun está muy por debajo del cine, pues mientras que en el primero la unidad mínima de la que se compone la imagen es el píxel, en el segundo no existe tal unidad mínima. Pero si quisiéramos forzar la comparación, podríamos decir que la unidad mínima de una imagen cinematográfica es la cantidad y disposición de las moléculas de haluro de plata en la emulsión de la película de acetato de celulosa propia del cine; en este caso, la resolución dependería del ISO/ASA de cada película (100, 200, 400, 800, etc... para hablar en términos fotográficos). No obstante, hay autores que ubican la resolución de la película cinematográfica de 35mm en su apertura académica (1.37:1), en términos comparativos respecto al video, como de una resolución de 4000 x 3000 píxeles. Si comparamos esta resolución con la más alta resolución de video, la del formato de alta definición 1080i/p, veremos que el contraste aun es abismal. Pongámoslo en términos de megapíxeles (millones de píxeles), que es el patrón en base al cual hoy en día se mide la resolución de las cámaras digitales de foto fija y que está dado por el resultado de la multiplicación de la altura por la anchura de los CCDs de cada cámara. Visto de esta manera, el video de más alta definición sería de apenas 2 megapíxeles, mientras que la película de 35 mm. del cine tradicional alcanzaría los 12 megapíxeles y hay quien

dice que se puede llegar a hablar de 25 megapíxeles e incluso 100 en el caso de formatos más grandes.¹¹

En lo que respecta a la relación de aspecto, la mayor parte de las producciones cinematográficas son de formato panorámico¹², ya sea plano o no anamórfico como el 1.85:1 o anamórfico como el Panavision (2.39:1). Mientras que gran parte de las transmisiones de televisión y las cámaras de video aun son 4:3.

En lo que respecta al tipo de barrido, como ya vimos, el cine no requiere de un barrido para conformar sus imágenes, pero dado que estamos haciendo una comparación, podemos decir que lo más cercano a la forma en que el cine captura y proyecta sus imágenes es el barrido progresivo, puesto que tanto al ser capturados, como al ser proyectados, los fotogramas aparecen completos y de forma secuencial, uno a uno. Esto nos lleva a la cuarta comparación: el *frame rate*.

El *frame rate* cinematográfico por excelencia es el de 24 cuadros por segundo, algo que se estableció por convención desde hace varios años por razones que no abordaremos aquí. Sin embargo, el cine puede correr prácticamente a cualquier velocidad, desde la captura cuadro por cuadro hasta velocidades de 12,000 cuadros por segundo en cámaras de alta velocidad, lo que permite la realización de efectos de cámara muy expresivos y estéticamente atractivos; como la captura de secuencias a una velocidad mayor a la convencional que luego son proyectadas o transferidas de acuerdo al estándar de 24 cuadros por segundo dando como resultado un efecto de *slow motion* o "cámara lenta". En contraste, los formatos tradicionales de video tienen un *frame rate* fijo y superior a los 24 cuadros por segundo (dependiendo del sistema), lo que dota a sus imágenes motoras una apariencia distinta a la de aquellas que son filmadas con cámaras de cine corriendo a la velocidad estándar. Aparentemente, *frame rates* considerados *high motion* (superiores al estándar de 24 cuadros) como el de los sistemas de video, sobre todo aquellos que comparten la norma NTSC, son más cercanos a la forma en que nuestros ojos perciben "la realidad"¹³, esto según estudios de expertos en la materia como el director y especialista en efectos especiales norteamericano Douglas Trumbull¹⁴. Ahora bien, el hecho de que la mayoría de las

cámaras de video tengan un *frame rate* fijo impide la realización de efectos de cámara relacionados con el cambio de velocidad; no obstante, esta desventaja se ha podido superar gracias a los efectos de postproducción; si bien, el resultado no es el mismo.

Existen otras dos diferencias relacionadas con el aspecto de las imágenes capturadas y que tienen que ver, una con el manejo del color y otra con el tamaño de la superficie de captura que afecta directamente a la profundidad de campo. En relación con la primera, la gran parte de las emulsiones cinematográficas por su naturaleza fotoquímica tienen una respuesta a la luz diferente a la del video (que es de naturaleza fotoeléctrica) por lo que tienden a representar los colores oscuros más oscuros y saturados que lo que son en realidad y las altas luces (*high lights*) más brillantes y de un tono apastelado, a esto se le conoce como *gamma* cinematográfica y puede ser representada gráficamente por una línea curva semejante a una letra S, algo a lo que también se le conoce como "curva característica". El video, por su parte, carece de esta "curva característica" por lo que su *gamma* es lineal y tiende a representar los colores de una manera menos contrastada, lo que también permite que el aspecto de las imágenes capturadas por este medio se acerque más a como son en realidad¹⁵.

Ahora bien, respecto a la profundidad de campo¹⁶, las imágenes en video, debido a lo pequeño de los CCD con los que se les captura, mismos que oscilan entre 1/4, 1/3 y 3/4 de pulgada (6, 8 y 18mm. aproximadamente), tienden a lucir planas a diferencia de las del cine. En una imagen de video todo se aprecia perfectamente enfocado y la consecución de efectos de enfoque-desenfoco es algo que puede tornarse complicado y en algunos casos imposible; mientras que con los formatos de cine esto es muy sencillo de lograr. Con una misma apertura de diafragma (y tomando en cuenta que el cuadro se llena con un mismo sujeto del mismo tamaño y a la misma distancia), a medida que la superficie de captura (sea fotoquímica o fotoeléctrica) es más grande, la profundidad de campo disminuye, esto es porque superficies de captura más grandes requieren un mayor acercamiento a los sujetos a capturar o en su defecto lentes de mayor distancia focal para poder llenar el cuadro con el mismo sujeto. La posibilidad de las

camaras de cine de 35 mm (debido a que la superficie de captura de la película es mayor a la de la de las cámaras de video) de utilizar una profundidad de campo menor permite mantener la atención del espectador en un punto determinado al desenfocar aquellas zonas de la pantalla que puedan generar ruido y distraerlo de lo que el realizador considera verdaderamente importante para la historia, es pues un elemento narrativo más, propio de éste medio¹⁷.

Conforme ha transcurrido el tiempo y la tecnología ha ido avanzando, varios expertos en el área del video han coincidido en aquello en lo que la imagen de video debe cambiar para asemejarse a la imagen cinematográfica. Estos son algunos de esos requerimientos:

1. Captura de imágenes progresivas en vez de entrelazadas.
2. *Frame rate* de 24 cuadros por segundo y la posibilidad de cambiarlo de acuerdo a las necesidades.
3. Respuesta a la luz (*gamma*) similar a la del cine.
4. Menor profundidad de campo o una profundidad de campo que permita mayor flexibilidad a la hora de enfocar, como sucede en el cine de 35 mm.
5. Relación de aspecto panorámica.
6. Mayor resolución.

Ahora bien, quienes han clamado por estos cambios en los formatos de video, también han sido claros al decir que, incluso con estas características, si el video no es capturado respetando los valores de producción, tal y como se hace en el cine (movimientos de cámara controlados y justificados, iluminación, encuadre y composición, entre otros), de ninguna manera podrá jamás el video parecerse al cine.¹⁸

Con base a estas necesidades, desde hace ya algunos años, han empezado a aparecer en el mercado diferentes opciones para lograr el tan aclamado "*look* cinematográfico". Y así ha empezado a desarrollarse lo que muchos denominan como "cinema digital".

Lo primero en llegar fueron las cámaras con CCDs capaces de capturar imágenes panorámicas de relación de aspecto 16:9. Hoy en día, el ratio

panorámico 16:9 es ya aceptado como un estándar y está pensado que su uso sea generalizado en los años venideros. Actualmente, todos los nuevos televisores pensados para recibir el nuevo formato HDTV tienen pantallas de proporción 16:9. Igualmente ha sucedido con la mayor parte de las cámaras profesionales actualmente disponibles. Las cámaras de video actuales ofrecen la posibilidad de capturar en formato panorámico 16:9 de diferentes maneras:

1. Algunas, las más recomendadas, cuentan con 3 CCDs con relación de aspecto 16:9.
2. Otras, tienen CCDs de proporción 4:3, pero se les puede agregar un lente anamórfico que permite la captura de imágenes panorámicas comprimidas en proporción 4:3, que pueden ser expandidas después, al momento de la transmisión o mediante procesos de postproducción, para llenar una pantalla 16:9.
3. Muchas más, sobre todo los modelos económicos y menos avanzados, tienen CCDs 4:3 que capturan imágenes panorámicas, pero en vez de utilizar un lente anamórfico, el sistema electrónico interno de las cámaras, es el que comprime la imagen; a este método se le conoce como *squeeze mode*, una especie de 16:9 falso o anamórfico emulado.
4. La forma más sencilla, pero la que hace que se pierda una gran parte de la resolución de la imagen, al desaprovecharse un porcentaje de los píxeles de la superficie de los CCDs, es aquella en la que simplemente se enmascara, ya sea internamente en la cámara o con un efecto de postproducción, secciones posteriores e inferiores de la superficie de la pantalla mediante dos franjas negras que dan la apariencia de que la imagen que se encuentra entre ambas tiene una proporción 16:9; a este método se le conoce como *letterbox*.¹⁹

Las cámaras también han comenzado a utilizar el barrido progresivo, algo que en los monitores de computadora llevaba años haciéndose. Primero salieron al mercado cámaras con capacidad de grabar imágenes de barrido progresivo corriendo a 30 cuadros y después salieron las cámaras de alta definición de

formato HDCAM, como la famosa CINEALTA de SONY, que podían capturar imágenes progresivas a 24 cuadros por segundo, tal y como lo hacen las cámaras de cine.

El video capturado a 24 cuadros de barrido progresivo por segundo se le conoce como 24p y de acuerdo a su resolución, se le denomina: 480p24, para el 24p de resolución estándar o 720p24 y 1080p24 para el de alta definición.

Actualmente se han popularizado las cámaras de formato DV que capturan imágenes 480p24 y que de forma interna llevan a cabo procesos de *pulldown* 3:2 similares al telecine, que lo convierten en video entrelazado estándar de 25 o 30 cuadros, según sea el caso, de tal forma que el video capturado pueda ser visualizado en cualquier monitor de televisión PAL o NTSC o bien ser editado sin ningún problema en sistemas de edición no lineal.²⁰

La conversión del video tradicional NTSC de 60 campos entrelazados a 24p también es posible mediante procesos computarizados de postproducción, pero siempre es recomendable, si se tiene la oportunidad, que la cámara que captura las imágenes lo haga nativamente a 24p, ya que los procesos de postproducción pueden añadir defectos o restar resolución a la imagen.

Algunas cámaras de lanzamiento reciente permiten la captura de video a diferentes velocidades, desde 12 hasta 60 cuadros por segundo, pasando por todos sus múltiplos intermedios, para su posterior visualización a 24, 25 o 30 cuadros progresivos, lo cual permite la realización de los efectos de cámara ya mencionados. Algunos ejemplos son la Varicam y la más reciente AG-HVX200, ambas de la empresa PANASONIC.

Respecto a la gamma de cine, algunas cámaras de video ya dan la opción de elegir la gamma con la que se grabaran las imágenes. Incluso algunas permiten cargarles, mediante tarjetas de memoria de estado sólido, instrucciones especiales para emular curvas características de distintos tipos de película cinematográfica. Independientemente de que también es posible la modificación de la gamma de las imágenes de video tradicional gracias a los sistemas informáticos de corrección de color utilizados en postproducción.

En cuanto a la resolución, ya hemos visto la introducción de los sistemas de alta definición que, no obstante aun distan mucho de alcanzar la resolución cinematográfica, si incrementan la calidad de la imagen de video al doble o hasta el triple, cuando se les compara con aquellas de resolución estándar. Además, debemos considerar el hecho de que, a fin de cuentas, aun es una gran mayoría la gente que tiene televisores de resolución estándar y que sin importar cual sea la resolución de las imágenes capturadas, ya sea HD o cine, éstas siempre terminarán viéndose a una resolución menor. Sin embargo se debe tener en mente que a mejor resolución del medio de captura mayor calidad de imagen en pantallas de menor resolución.

Actualmente existen diferentes formatos de captura de video de alta definición. Los más destacados son el HDCAM y el DVCPRO-HD, pero también el HDV de reciente aparición.

En lo que se refiere a la manera de adaptar las cámaras de video a la profundidad de campo del cine de 35mm, podemos encontrar dispositivos como el mini35 de la empresa P+S TECHNIK o el micro35 de REDROCK MICRO que trabajan de una manera muy peculiar y original. Este tipo de aparatos lo que hacen es, antes que nada, permitir la utilización en cámaras de video, de lentes cinematográficos y de foto fija específicamente diseñados para el formato de 35mm y algunos de sus accesorios como el *follow focus*, pero funcionando de tal manera que, en vez de que la luz pase a través de los lentes y llegue directamente a los CCDs, la imagen se proyecte antes en una pequeña pantalla de vidrio esmerilado del mismo tamaño de un fotograma de película de 35 milímetros, para que sea de ahí que, por medio de otro lente, los CCDs capturen la imagen, misma que, al ser exactamente igual a la encontrada en una película cinematográfica de 35mm, mantiene una lógica semejante a la que tendría en una cámara del mismo formato, incluida la profundidad de campo entre otros aspectos. Así es como estos sistemas "engañan" a la cámara de video y permiten utilizar las capacidades ópticas del cine de 35mm.²¹

Una muy buena opción, relativamente económica, para lograr el "look cinematográfico" es la que ofrece la cámara modelo AG-DVX100 de la empresa

PANASONIC, una cámara de video digital de formato Mini DV que, si bien no captura imágenes de alta definición, sí permite la captura de video de barrido progresivo a 24 cuadros por segundo, además de que permite la modificación de la gamma a modo cinematográfico y varias opciones para lograr la relación de aspecto 16:9, entre otras características que la hacen una excelente alternativa.

Recientemente, han salido a la venta otras opciones: la cámara XL2 de Canon que además de lo que ofrece la DVX100, permite además el uso de lentes intercambiables y cuenta de manera nativa con CCDs con ratio 16:9.

También se pueden encontrar excelentes opciones en el formato HDV por parte de las empresas JVC y SONY²² y la nueva versión HDV de la XL2 de CANON. Sin embargo, una cámara que llamará la atención de la industria por algún tiempo será la nueva PANASONIC HVX200 que utiliza tanto casetes Mini DV como tarjetas de memoria P2 y discos duros para almacenar sus imágenes en formatos profesionales como el DVCPRO en todas sus variantes, incluida la HD. En fin, conforme transcurra el tiempo cada vez ira habiendo más y mejores opciones que irán cerrando más las diferencias entre cine y video.

Ahora bien, hay quien sugiere que de requerirse una imagen cinematográfica mejor se utilice un sistema cinematográfico y se filme con cámaras de cine. Sin embargo, los procesos necesarios para capturar imágenes cinematográficas pueden llegar a incrementar los costos y los tiempos de entrega del trabajo final, algo que en algunos proyectos es imposible de costear.

Veamos cuales son algunas ventajas de utilizar cámaras de video en vez de cámaras de cine:

1. El proceso de producción en video es más rápido y por lo tanto más económico que filmar en cine. Esta rapidez se deriva de varios factores: como lo liviano y versátil de los equipos de video²³, el hecho de que las cámaras de video requieren de un manejo de la luz menos complicado que el cine, etc...
2. El video se graba en casetes de bajo costo y de mayor duración que los rollos de película cinematográfica que además son más costosos. Por ejemplo, en un casete de video digital cuyo costo oscila entre 100 y 1000

pesos, dependiendo el formato, se pueden grabar entre 30 minutos y 3 horas de video. En cambio en un rollo de 400 pies de película de 35 mm solo se pueden filmar 4 minutos y medio de imagen, a un costo aproximado de 300 dólares por lata y en el caso de un rollo del mismo pietaje, pero de película de 16mm, se pueden filmar hasta 11 minutos pero por un costo similar. Por dar un precio por minuto aproximado, el precio de película cinematográfica es de \$270 pesos por minuto en 16 mm o de \$660 pesos en 35mm, mientras que en el más caro de los formatos de video digital (digamos un casete HDCAM de 40 minutos de aproximadamente 800 pesos) el costo por minuto de imagen de video sería de apenas \$20 pesos.²⁴

3. El video no necesita pasar por un proceso de revelado como la película cinematográfica, por lo que disminuyen los gastos de producción y la demora en los tiempos de entrega. Gracias a esto, se tiene la capacidad de visualizar el material inmediatamente después o durante su grabación, además de que, gracias a la ayuda de las computadoras portátiles, es posible comenzar a editar inmediatamente después de la captura de las imágenes.
4. El cine para poder ser editado, distribuido y transmitido mediante sistemas electrónicos y digitales, es necesario que pase antes por el ya comentado proceso de telecine lo que también aumenta los costos y demora los tiempos de entrega, algo que obviamente no se requiere cuando se graba video. El costo aproximado de una hora de telecine con corrección de color (rank), mismo que debe hacerse con una empresa especializada, es de aproximadamente 400 dólares la hora. Se tiene contemplado que por cada lata revelada de 400 pies se requiere de una hora de telecine.
5. Las cámaras de video permiten grabar audio simultáneamente, algo que no es frecuentado en el cine, en el que además se requiere capturar el audio por separado en equipos de sonido especiales (caseteras DAT o grabadoras Nagra) a cargo de personal capacitado, lo que también complica la producción e incrementa sus costos.

Ahora bien, ya que hemos visto las ventajas del video sobre el cine y viceversa, aun falta aclarar un punto importante: ¿y por qué se busca que el video luzca como cine? Esta pregunta tiene muchas respuestas, no obstante, ninguna es definitiva.

El hecho de que el video empiece a evolucionar al formato panorámico 16:9, por ejemplo, no es más que una adaptación técnica que han empezado a desarrollar los fabricantes de productos electrónicos para permitir la correcta visualización de producciones cinematográficas filmadas en formatos panorámicos como el 1.85:1 (panorámico estadounidense) y el 1.66:1 (panorámico europeo) en los nuevos televisores, donde el ratio 16:9 tiene una razón 1.77:1, un intermedio entre los dos anteriores precisamente pensado para poder albergar a los dos con mínimas adaptaciones. Los formatos panorámicos, concebidos desde hace poco más de 50 años por la industria cinematográfica en el marco de una batalla por la audiencia entre la televisión y el cine, permiten supuestamente una composición más adecuada a la relación de proporción de imagen captada por la vista humana, que al tener dos ojos dispuestos uno al lado del otro establecen un encuadre de la realidad algo más panorámico que la proporción 4:3 de la televisión estándar. En los ratios panorámicos, la vista se concentra en la acción mientras que el resto de la imagen es captado por la visión panorámica.²⁵ Ahora bien, el que algunas producciones diseñadas exclusivamente para la televisión, y no precisamente para los nuevos televisores 16:9 sino para los tradicionales 4:3, emulen la relación de aspecto panorámica, lo cual en estos televisores implica necesariamente la colocación de franjas negras en la parte superior e inferior de la pantalla, como es el caso de algunas series televisivas, videoclips y *spots*, responde más a un carácter estético y psicológico que a una cuestión técnica, en el que el simple hecho de colocar las barras negras invita al espectador a pensar en lo que está viendo como un producto cinematográfico. Algo similar a colocar un pequeño círculo rojo parpadeante acompañado de la palabra "rec" en una de las esquinas superiores de la pantalla, sugiriendo, aunque lo que se está viendo haya sido capturado con una cámara de cine, que lo que se aprecia fue "grabado" con una cámara de video casero.

Lo mismo pasa con el frame rate a 24 cuadros por segundo, su introducción al video se presenta en el momento de la transición del video analógico al video digital, sobre todo con la llegada del HDTV y obedece, primero que nada, a una cuestión técnica: que las producciones cinematográficas ya no requieran del proceso de pulldown para ser transmitidas por televisión. No obstante, al igual que con la relación de aspecto panorámica, la utilización del frame rate de 24 cuadros de barrido progresivo en producciones de video para la televisión tradicional, igual responde a cuestiones estéticas de carácter subjetivo.

Gente como Douglas Trumbull, coinciden en que por muchos años el público se ha acostumbrado a ver las producciones cinematográficas dramatizadas (películas y cortos) con un frame rate de 24 cuadros por segundo; mientras que aquello relacionado con la "realidad", como los noticieros, los programas deportivos y la mayoría de los programas de televisión "en vivo", se ha acostumbrado inconscientemente a verlo a 30 cuadros por segundo (cuando menos en los países que, como México, adoptan el sistema NTSC).²⁶ Es por eso que, para diferenciarse de este tipo de programas, la mayoría de las producciones especialmente realizadas para la televisión, como los ya mencionados videoclips, gran parte de las series dramatizadas de Estados Unidos y la mayoría de los spots televisivos, tienden a ser realizados con cámaras de cine que corren a 24 cuadros por segundo o, actualmente, con cámaras de video 24p, tanto de alta definición como de definición estándar. En el caso específico de la publicidad, los publicistas siempre procuraran que los productos anunciados se aprecien con la mejor calidad posible, es por esto que la mayoría de los "comerciales" destinados para transmitirse en cadena nacional están filmados con cámaras de cine, o en su defecto, con cámaras de video de alta definición cuando se enfrentan a limitaciones económicas. La cuestión es siempre ofrecer al anunciante la máxima calidad acorde a su presupuesto.

Sin embargo, en algunos casos, sin importar el presupuesto que se tenga, la idea creativa requiere que lo producido tenga un "look de video", tal es el caso de los anuncios que imitan programas "en vivo", noticieros o videos caseros, entre

otros, en los que por alcanzar el realismo se prefiere sean grabados directamente con cámaras de video.

ANEXO 5.
Versión gráfica de los spots de la
campana *Yo Soy El PRI* de Guerrero,
año 2004.*

* Se adjunta, además, como complemento a este documento impreso, un disco mini-DVD con todos los spots en su versión original (cabe destacar que es compatible con la mayoría de los reproductores de discos DVD de tamaño estándar).



PRI Guerrero

Campaña de Imagen Institucional 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV
"Albañil (Chilpancingo)"
30 Segundos



Ira, que me eche otro anillo, si.



(V.O.) Tiene uno que buscarle...



Para mí es un orgullo...



(V.O.) ...es, como ver crecer a un hijo...



(Loc.V.O.) En Guerrero...



(V.O.) Soy nativo de aquí...



...de distintos trabajos. De plomero, de pintor...



(V.O.) ...trabajar como, como, albañil.



(V.O.) ...formar...



Yo soy el PRI.



...de Chilpancingo.



(V.O.) ...de electricista. Para ir sobreviviendo.



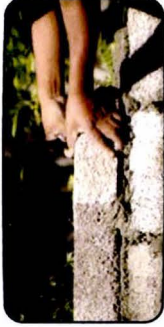
(V.O.) Pues ver una casa terminada...



(V.O.) ...ver que poco a poco se va avanzando.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O.) Este oficio, me lo enseñó mi padre.



...y construida por uno...



(Loc.V.O.) El tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de Imagen institucional 2004 "Yo soy el PRI"

Spot TV

"Ama de casa (Chilpancingo)"

30 Segundos



¡Órale niñas!



Vendo queso.....



Tengo nada más dos hijos...



(V.O) Por ellas trabajo.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O) Yo soy de Chilpancingo.



El trabajo del comercio es algo bueno.



...y tengo mis nietas.



(Loc.V.O.) Ella tiene un corazón priista...



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



(V.O) Aquí vive toda mi familia.



este es el queso mire...



De hecho, yo les ayudo a mis hijos, a todos.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



Mi madre me enseñó a trabajar.



Le tenemos que hacer la lucha.



Poniendonos a trabajar inmediatamente ya sale.



Yo soy el PRI.





PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Indígena Amuzga (Xochistahuaca)"

30 Segundos



Todo en lengua amuzga: (V.O.) Soy...



(V.O.) Me gusta daré clases a mi gente...



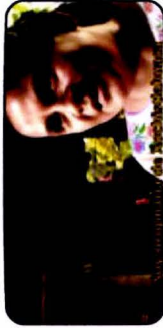
Ella es mi mamá...



Me siento muy contenta.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



... originaria de...



(V.O.) ... para que aprendan a leer y escribir.



(V.O.) ... es la que me enseñó...



(V.O.) muy orgullosa...



Yo soy el PRI.



(V.O.) ... Xochistahuaca.



Y puedan...



(V.O.) ... a usar el telar.



(V.O.) ...de ser amuzga.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(única frase en español) Soy maestra bilingüe.



(V.O.) ... superarse.



(V.O.) Ella es mi hija, también le enseñé a tejer.



(Loc.V.O.) Ella tiene un corazón priista.



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Astillero (Acapulco)"

30 Segundos



(V.O.) Soy pintor



Empecé de ayudante.



Nosotros somos libres para trabajar.



... es un lujo.



(Loc.V.O.) ...en Guerrero...



y jefe de maniobra



Porque aquí hay que aprender



Muchos compañeros míos han aprendido...



(V.O.) Me siento contento, tranquilo



Yo soy el PRI.



(V.O.) ... de aquí de este astillero.



No llega uno de jefe



(V.O.) ... de esto y hemos salido adelante.



y por eso creo voy a seguir viviendo más



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



Llevo trabajando 40 años.



(V.O.) ...Para nosotros varar una lancha...



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista...



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Campesino (Iguala)"

30 Segundos



(V.O.) Por toda mi vida me he dedicado a la agricultura.

(V.O.) Empecé a trabajar a la edad de...

... quince años, en el campo.



(V.O.) No se por qué mucha gente dice que...

(V.O.) el campo no es negocio.

(V.O.) Nada más pues que uno que tiene que echarle...

(V.O.) ... el cien por ciento de ganas, como en todo.



(V.O.) A mis hijos les di carrera de aquí del campo.

(V.O.) Me siento orgulloso...

De ser campesino agricultor.

(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priísta.



(Loc.V.O.) En Guerrero...

Yo soy el PRI.

(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI.

(Loc.V.O.) PRI Guerrero.

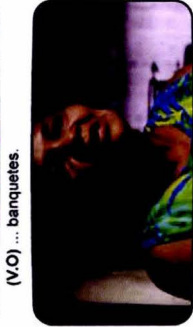


PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI!"

Spot TV

"Cocinera (Zihuatanejo)"
30 Segundos



(V.O.) ... viendo. Y empecé a hacer...

(V.O.) ... gorditas de harina.

A las cinco me levanto para ir ...

(V.O.) ... a vender. Yo vendo en el mercado.



(V.O.) Estas salen muy ricas.

Se van hasta Estados Unidos. Son internacionales.

(V.O.) Tengo muchas amigas ...

(V.O.) ... son trabajadoras, ...



... son guerrerenses.

(Loc.V.O.) Ella tiene un corazón priista ...

(Loc.V.O.) En Guerrero...

Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI

(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Empresario coprero (Coacoyul)"

30 Segundos



(V.O.) Yo me dedico...



(V.O.) Hacemos teja...



Trabajar en equipo es una de las cosas que...



(V.O.) ... ese ha sido mi fin.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



(V.O.) ... a la artesanía...



(V.O.) ... también. Y soy originario...



(V.O.) ... sale uno adelante...



(V.O.) Pues trata uno de...



Yo soy el PRI.



(V.O.) ... trabajo...



(V.O.) ... de Coacoyul Guerrero. Él es mi papá...



(V.O.) ... pue.



... querer salir adelante, pue...



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O.) ... lo del coco.



... él es el que me enseñó a trabajar en todo.



Originar empleos...



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Empresaria (acapulco)"
30 Segundos



(V.O) Yo me inicié con...



(V.O) Como empresaria lo que tienes...



(V.O) ... un trato...



... que el cliente vuelva.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



(V.O) ... una farmacia aquí en la...



(V.O) ... que tener es una visión.



... de primera...



(V.O.) que el cliente se vaya contento.



Yo soy el PRI.



(V.O) ... Costera Miguel Alemán.



Y ser perseverante.



(V.O.) ... hay que capacitarte.



Ese es mi éxito.



(SFX) (Loc.V.O.) Tu eres la fuerza del PRI



Es un negocio familiar a mucha honra.



(V.O.) Para tu tener ...



(V.O.) Es un orgullo ...



(Loc.V.O.) Ella tiene un corazón priista.



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI!"

Spot TV

"Carlos Girón (clavadista)"

30 Segundos



(V.O.) Empecé...



(V.O.) ...de juego en los malecones...



(V.O.) ... de Acapulco, hace muchos años.



Permitían que uno se divirtiera...



(V.O.) ...aventándose de clavado...



(V.O.) ...por ir por monedas...



... que los gringos te aventaban al agua.



Yo me llegué a echar de La Quebrada varias...



(V.O.)...veces. Es como aventarse de diez...



(V.O.) ... metros normás que son dos alturas más.



Yo soy Carlos Girón...



(V.O.) ... medallista olímpico...



(V.O.) ... en trampolín de tres metros.



(V.O.) Y esta medalla, bueno, siempre fue...



... la ilusión de toda mi vida.



(Loc.V.O.) El tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campana de promocion de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Jairo Ugalde - Futbolista (Chilpo.)"

30 Segundos



profesionalmente comencé a jugar a los 14 años.



(V.O.) Una satisfacción muy grande fue...



... inolvidable.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



(V.O.) Me llamo Jairo Ugalde.



(V.O.) ... en los Avispones. Podría dejar...



(V.O.) ... estar en León...



(V.O.) el cuerpo...



Yo soy el PRI.



(V.O.) Soy de Tlapa...



... cualquier cosa por jugar futbol.



(V.O.) ... y ser campeón.



... se te eriza.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O.) ... Guerrero.



Es mi vida, es mi pasión.



(V.O.) es...



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI"

Spot TV

"Lanchero (Zihuatanejo)"

30 Segundos



(V.O.) Me dedico...



(V.O.) ... a la pesca deportiva.



Aquí entre los mismos lancheros...



(V.O.) ... yo me enseñé a pescar.



(V.O.) La pesca deportiva es...



... sacar pescado y dejarlo ir.



(V.O.) Me gusta el mar. Yo soy de Zihuatanejo.



Somos alegres.



(V.O.) Mi trabajo, pu'...



(V.O.) ... es algo bonito pues, he he.



(Loc.V.O.) Él tiene...



(Loc.V.O.) ... un corazón priista.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI.



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI"

Spot TV

"Luchador (Acapulco)"

30 Segundos



(V.O.) Mi familia...



(V.O.) ... es del ambiente luchístico...



... mi padre ...



(V.O.) ... es luchador...



(V.O.) Como todo deporte...



(V.O.) ... tiene su riesgo...



(V.O.) ... y se necesita mucha...



(V.O.) ... preparación.



(V.O.) Se me realizó el sueño de ser...



(V.O.) ... lo que yo siempre soñé de niño...



(V.O.) ... como darle un buen y bonito espectáculo...



(V.O.) ... al público. Yo soy el Hijo de Black Silver.



(V.O.) ... campeón medio del Estado...



... de Gro. y orgullosamente...



...acapulquero.



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Maestra de danza (Acapulco)"
30 Segundos



(V.O.) y un y dos y tres y cuatro



... todo lo que soy yo.



Los niños son como una plastilina que...



(Loc.V.O.) En Guerrero...



Yo empecé a bailar a los tres años de edad.



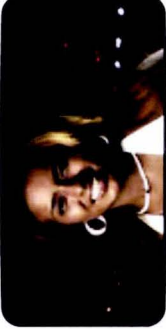
(V.O.) Me gusta trabajar con los niños ...



(V.O.) ... la puedes trabajar como tu quieras.



(V.O.) ... con ganas de triunfar



Yo soy el PRI.



(V.O) Naci en Acapulco Guerrero.



... porque a los niños...



Los jóvenes...



y de llegar muy lejos. Y lo vamos a hacer.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O) Con el baile expreso...



(V.O.) ... los puedes moldear a tu forma.



(V.O.) ...somos gente capaz.



(Loc.V.O.) Ella tiene un corazón priista.



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Maestra (Iguala)"
30 Segundos



(V.O.) Soy profesora desde hace...



(V.O.) 41 años. Yo me inicié...



(V.O.) ... en una escuela rural.



Trabajaba de mañana y tarde.



(V.O.) Mi trabajo me exige estar me actualizando y



(V.O.) superando cada día.



La responsabilidad principal es ...



(V.O.) ... formar a los hombres y



(V.O.) mujeres del mañana.



(V.O.) Yo me siento muy orgullosa de ser profesora.



(Loc.V.O.) Ella tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



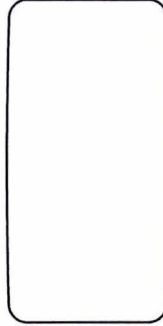
Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI.



(Loc.V.O) PRI Guerrero.





PRI Guerrero

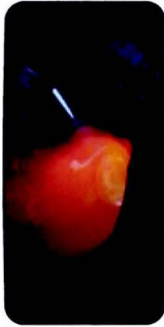
Campana de promocion de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Orfebre (Iguala)"
30 Segundos



(V.O.) Soy orfebre.



(V.O.) Esta actividad la desarrollamos...



.. desde hace...



(V.O.) 25, 30 años más o menos.



Son talleres familiares...



(V.O.) Regularmente aquí en Iguala.



(V.O.) El papá le enseña a los hijos.



Es que esto es un ...



(V.O.) ... trabajo artesanal...



(V.O.) ... la práctica y que a uno le gusta...



(V.O.) ... tambien el trabajo. Los frutos...



(V.O.) ... que me ha dado este trabajo a mi es la ...



... satisfacción de mi familia, el sacaría adelante.



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



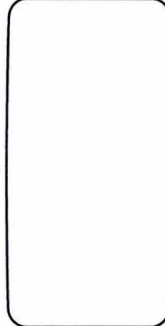
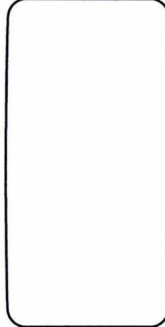
Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(Loc.V.O) PRI Guerrero.





PRI Guerrero

Campaña de Imagen institucional 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Pescador (Coyuca)"

30 Segundos



(V.O.) Cuando estaba muy pequeño...



(V.O.) Es una etapa que pasa uno de niño.



(V.O.) Se debe de atender bien al turista.



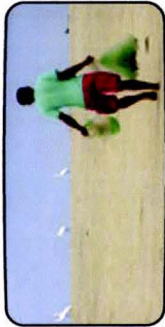
(V.O.) Aquí he conocido a varios amigos.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



... "le movía la panza" ...



(V.O.) Nos vamos a la pesca.



(V.O.) Sabemos que la familia...



Me gustaría vivir siempre.



Yo soy el PRI.



(V.O.) ...al turista.



(V.O.) En la pesca, pues, se hace, se practica...



(V.O.) ... del turista come.



(V.O.) ... toda mi vida, aquí en la playa.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



Le hacia la "boquita del pescado".



(V.O.) ...el deporte.



El orgullo mio es de ser guerrerense.



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campana de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI"

Spot TV

"Platero (Taxco)"
30 Segundos



Me dedico a esta artesanía.



(V.O.) ... de platero.



La experiencia sí es...



Me siento orgulloso de ser guerrerense.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



(V.O.) Empecé como...



Mi trabajo me ha dado mucha satisfacción.



(V.O.) ... muy importante.



(V.O.) Los mejores ...



Yo soy el PRI.



(V.O.) ... todos empiezan.



(V.O.) ...hace tiempo mande yo...



(V.O.) Todo lo que tengo, lo que soy...



... trabajos de plata están hechos en Taxco



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O.) ... como ayudante de ...



(V.O.) ... unas piezas a Italia.



... pues se lo debo a este arte de la platería.



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Profesionista (Zihuatanejo)"
30 Segundos



(V.O.) Me siento satisfecho de haber terminado mi carrera.



(V.O.) ... trabajo, dedicación.



Detras de mi está mi casa.



Si no hago las cosas yo, ¿Quién las va a hacer por mí?



(V.O.) La he construido en base a ...



Uno le agarra más cariño a las cosas cuando...



(V.O.) ... esfuerzo ...



(V.O.) ... las construye con sus propias manos.



La vida es de preparación constante.



(V.O.) Veo atrás y me siento orgulloso.



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI.



(Loc.V.O) PRI Guerrero.





PRI Guerrero

Campana de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Restaurantero (Zihuatanejo)"
30 Segundos



(V.O.) Tiene veinte años que...



(V.O.) ... nosotros nos iniciamos.



(V.O.) Fui pescador, fui buzo.



(V.O.) Yo acostumbro llegar temprano aquí al restorán.



(V.O.) Yo le enseñé a pescar a mi jo...



... y a mí me enseñó mi papá.



El secreto es de que el pescado esté fresco...



(V.O.) ... continuamos con la tradición.



(V.O.) Este es el gran pilar de toda la familia: mi esposa.



(V.O.) ... Yo la quiero mucho.



Yo me siento pero muy orgulloso de Zihuatanejo.



(Loc.V.O.) ... Él tiene un corazón priista.



(Loc.V.O.) En Guerrero...



Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI.



(Loc.V.O) PRI Guerrero.



PRI Guerrero

Campana de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Salvavidas (Acapulco)"

30 Segundos



(V.O.) Desde niño...



Estamos para auxiliar, para salvaguardar...



(V.O.) Decir: bueno, hoy es un día más que no...



... me satisface.



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O.) ... aquí empezó mi vida, en Plé...



(V.O.) ... la vida del turismo.



(V.O.) ... pasó un accidente gracias a la prevención.



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón priista...



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



(V.O.) ... de la Cuesta. A ver el mar...



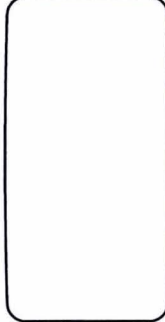
(V.O.) La preparación consiste en saber nadar, ...



(V.O.) Ver la sonrisa de los familiares...



(Loc.V.O.) En Guerrero...



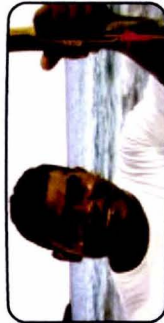
(V.O.) ... a conocerlo.



(V.O.) ... tener una buena condición física.



... es lo que más ...



Yo soy el PRI.





PRI Guerrero

Campaña de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Taxista (Acapulco)"

30 Segundos



(V.O.) Trabajo doce horas...



... fui taxista fue...



(V.O.) ... ¿dónde es?



(V.O.) ... si yo volviera a nacer, volvería a ser taxista.



Yo soy el PRI.



(V.O.) ... al día. Tengo 32 años de taxista.



(V.O.) ... por coincidencia. Claro que...



Gracias a ser taxista, yo he podido...



(Loc.V.O.) Él tiene un corazón...



(SFX) (Loc.V.O.) Tú eres la fuerza del PRI



(V.O.) Amo mi trabajo.



(V.O.) ... como no conocía las calles, tenía que...



(V.O.) ... darle educación a mis hijos.



(Loc.V.O.) ... priista.



(Loc.V.O.) PRI Guerrero.



(V.O.) El primer día que...



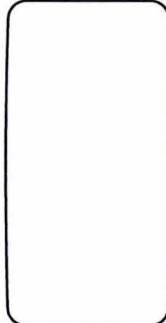
(V.O.) ... yo preguntarle a la gente: oye...



La gente de Guerrero es muy trabajadora.



(Loc.V.O.) ...en Guerrero...





PRI Guerrero

Campana de promoción de Imagen 2004 "Yo soy el PRI".

Spot TV

"Maria Walls - Nadadora (Acapulco)"

30 Segundos



(V.O.) Poquito después...



(V.O.) ...de los catorce años, me sacaron...



(V.O.) ... de la playa de Tiacoapanochoa...



... semi ahogada.



Y al día siguiente volví al mar a aprender a nadar.



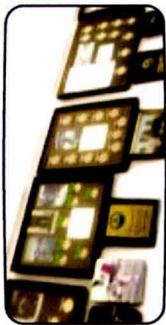
(V.O.) ...mi nombre es...



(V.O.) ... Maria Walls. Empecé a competir...



(V.O.) ... a los 58 años.



(V.O.) ... llevo más de 850...



(V.O.) ... medallas.



(V.O.) Un médico me dijo que todo lo que...



(V.O.) ... quisiera nadar, menos mariposa.



(V.O.) Y la mariposa en el mundial ...



(V.O.) ... me dio el oro. Lo recuerdo y ...



... se me enchina el cuerpo.



(Loc. V.O.) Ella tiene un corazón priista.



(Loc. V.O.) En Guerrero...



Yo soy el PRI.



(SFX) (Loc. V.O.) Tu eres la fuerza del PRI



(Loc. V.O.) PRI Guerrero.

GLOSARIO

GLOSARIO

Acción en secuencia

En el lenguaje audiovisual, una acción en secuencia es aquella en que una toma sigue a otra, pero existen las suficientes indicaciones visuales que sugieren que la acción transcurre continuamente en dirección lineal y hacia delante.

Ad libitum:

Locución latina que significa "Al gusto" o "a voluntad". En la música se considera una instrucción para que el músico ejecute la partitura según su estado de ánimo siempre y cuando no cambie las notas.

Cable:

Esta es la forma actual y coloquial de referirse al sistema de televisión restringida conocido como CATV, *Community Antenna Televisión*, que consiste en la distribución de señales distantes recibidas por una antena, regularmente propiedad de un proveedor, mediante el uso de cables coaxiales que van directamente a las viviendas de quienes contratan sus servicios.

Cadencia

Es la proporcionada distribución de los acentos y de los cortes o pausas de un discurso (literario, musical, audiovisual o de danza).

CCD:

Iniciales de *Charged Coupled Device*. Dispositivo utilizado por equipos electrónicos, sobre todo las cámaras de foto fija digitales y de video (analógicas y digitales) para capturar sus imágenes.

CGI

Siglas de *Computer Generated Imagery*. Imágenes de imitación generadas por computadora que poseen tres dimensiones virtuales y por lo regular también movimiento.

Compás de 6/8, 3/4, etc....:

Son tipos de compases. Un compás es la división de un trozo de música en partes iguales. Esta división se indica por líneas divisorias que se colocan verticalmente en el pentagrama de una partitura musical. Si se observa una obra musical, las

notas, silencios y valores que estén comprendidos entre dos líneas divisorias corresponden a un compás. Un trozo de música estará comprendido por el conjunto de compases que lo conforman, los cuales todos tendrán la misma duración hasta que se cambie el tipo de compás. Así pues, en un compás, el numerador indica el número de tiempos que tendrá (los más comunes son 2,3,4 y 6 tiempos) mientras que el denominador indica la unidad de tiempo a utilizar, lo que en música es el valor de la figura de una nota musical (la corchea vale un octavo, la negra un cuarto, la blanca un medio y la redonda que es el equivalente al entero). Un compás de $6/8$ es aquel que tiene seis notas con valor de un octavo que por su naturaleza se perciben como si estuvieran agrupadas en dos grupos de tres notas cada uno, lo que da la sensación de dos tiempos, uno fuerte primero y uno débil después. Así es como el tipo de compás influye en la percepción del ritmo en la música; por ejemplo, un vals tiene un compás de $3/4$ mientras que el de un rock o una balada pop es de $4/4$.

Diégesis:

Desarrollo narrativo de los hechos en una obra audiovisual o literaria. De diégesis viene también diegético que, por consiguiente, es cualquier cosa que entre dentro de este desarrollo.

DTH

Siglas de *Direct to Home Digital Televisión*. Es un sistema de televisión restringida donde el usuario contratante del servicio recibe señales digitales directamente a donde se encuentre desde un satélite, mediante una pequeña antena parabólica fija (de aproximadamente 45cm. de diámetro).

Episódico:

En la épica, el drama, la novela y otras obras semejantes (los productos audiovisuales, por ejemplo), algo perteneciente o relativo a cada una de las acciones parciales o partes integrantes o enlazadas de una acción principal.

FMV

Siglas de *Full Motion Video*. Junto con el **cinematic**, son términos que se utilizan para denominar a los *clips* animados que refuerzan la trama de un videojuego, ubicados al principio (*intros*), en el transcurso del juego (*cutscenes*) o al final del

mismo (*outs*). Por lo regular, mientras se reproducen, el jugador no controla lo que en pantalla sucede. En algunos casos, los llamados *pre-rendered*, se distinguen del resto del juego por tener más calidad, denotada por el realismo y efectos especiales difíciles de lograr directamente por el motor de software núcleo de algunas consolas (*game engine*) que sirve de intérprete en tiempo real del código de programación del que es el juego en sí. En otros casos, el de los llamados *in-game*, utilizan la potencia del *game engine* y se van procesando sobre la marcha, lo cual, a veces, tiene un impacto negativo en la calidad, sobre todo en consolas menos potentes u obsoletas.

Focus Group:

Es una forma de investigación cualitativa en donde un grupo de personas son interrogadas acerca de sus actitudes respecto a un producto, concepto, anuncio publicitario, idea, envase, etc. Las dinámicas son hechas de tal forma que los participantes son libres de hablar con otros miembros del grupo. En el mundo del marketing, los *focus groups* (o grupos de enfoque, como en español también se les llama) son una herramienta importante de retroalimentación acerca de nuevos productos y otros temas.

Gestalt

Un término alemán de difícil traducción pero que se explica bajo el axioma: *el todo es más que la suma de las partes*.

Imaginario colectivo:

De acuerdo con Alain Touraine, es una estructura social multiplicada por los medios masivos de difusión. Un imaginario es además el efecto de una compleja red de relaciones entre discursos y prácticas sociales que interactúa con las individualidades. Se constituye a partir de las coincidencias valorativas de las personas, se manifiesta en lo simbólico a través del lenguaje y en el accionar concreto entre las personas (prácticas sociales). El imaginario comienza a actuar como tal, tan pronto como adquiere independencia de las voluntades individuales, aunque necesita de ellas para materializarse. Se instala en las distintas instituciones que componen la sociedad, para poder actuar en todas sus instancias. El imaginario no suscita uniformidad de conductas, sino más bien

señala tendencias. La gente, a partir de la valoración imaginaria colectiva, dispone de limitados parámetros para juzgar y para actuar. Los juicios y las actuaciones de la gente, inciden también en el depósito del imaginario, el cual funciona como idea regulativa de las conductas. Las ideas regulativas, no existen en la realidad material, pero existen en la imaginación individual y en el imaginario colectivo, producen materialidad, es decir, efectos de la realidad. Uno de los componentes fundamentales del imaginario social es el sistema de la lengua. Cada grupo humano que se define con alguna finalidad comparte un denominador común, en este caso el discurso, que no es lo mismo que compartir un idioma. Las reglas que disciplinan los discursos surgen de las funciones específicas de cada grupo. Los sujetos cambian de discurso cada vez que cambian de roles o instituciones. La eficacia del discurso depende del éxito en conseguir los objetivos, los discursos deben estar avalados por las prácticas. Tanto los paradigmas como los imaginarios sociales al ser productos humanos, no permanecen estable o duradero a lo largo de la historia, sino por el contrario, ambos se van modificando constantemente, independientemente uno del otro. Los medios masivos de comunicación intervienen en forma activa en las ideas regulativas de las conductas, saberes de nuestro tiempo y finalmente en la formación de subjetividades

Insert o toma de corte

En la producción audiovisual, son tomas de objetos, detalles o algo más (no de un personaje) en las que no se hace referencia a ningún tiempo específico y en las que además se carece de sonido sincronizado. Por esta razón, pueden ser colocadas durante la edición en cualquier punto de la acción, siempre y cuando exista una continuidad básica en el espacio.

Jingle

En la publicidad, es un anuncio musical que generalmente se canta con el mensaje de ventas en verso.

Ley de los 180° o Ley de los ejes:

En la producción audiovisual, es el establecimiento de una línea imaginaria (un eje) que se traza sobre la dirección de la acción y que se supone que una cámara, una vez que ha sido colocada, no debe de atravesar.

Machinima:

De *machine cinema* o *machine animation*. Es una historia (una "película") independiente (pues no va acompañando a ningún otro producto, en este caso un videojuego) pensada para que sus imágenes sean generadas sobre la marcha por el *game engine* o *3D engine* de una consola de videojuegos (sobre todo de las más adelantadas tecnológicamente). La idea del *machinima* es abaratar los costos de producción del cine CGI (*Computer Generated Imagery*) de animación 3D y ofrecer una alternativa de entretenimiento para los usuarios de consolas. Con los *machinima* el usuario solo tiene que descargar un archivo de código de programación (*script*) con el guión (*script*) de la película y dejar que el *engine* de su consola haga el resto. Con esto, ahora sí que cobra sentido la palabra *script* (que en inglés significa tanto guión como código de programación) en toda su extensión.

Mapeo o mapping:

En el lenguaje de la producción CGI, es cuando una imagen bidimensional es proyectada sobre un objeto tridimensional, adquiriendo con esto su misma forma como si de una envoltura se tratara.

Mosca:

Nombre asignado a la identificación gráfica de una cadena, canal o programa de televisión. Es de pequeñas dimensiones y se sitúa en uno de los ángulos de la pantalla de la emisión televisiva y se mantiene de forma continuada durante la programación. Únicamente desaparece durante la emisión de la publicidad.

NTSC:

El sistema NTSC (*National Television System Committee*) es el sistema análogo de televisión vigente en Norteamérica (México incluido) y gran parte de América Latina (excepto Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay).

PAL:

El sistema PAL (*Phase Alternation by Line*) es el sistema analógico de televisión vigente en gran parte de los países de Europa occidental y en países de Sudamérica como Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay. SECAM (*Séquentiel Couleur Avec Mémoire*), por su parte, es el sistema analógico de televisión de Francia, algunos países africanos y la mayoría de las ex repúblicas soviéticas. En ciertos aspectos, ambos sistemas son compatibles entre sí.

Pixel:

Es la menor unidad en la que se descompone una imagen digital, ya sea una fotografía, un fotograma de video o un gráfico. Cada píxel esta compuesto por una determinada cantidad de bits a lo que se le conoce como profundidad de color. La profundidad de color más utilizada actualmente es la de 24/32 bits también conocida como "color verdadero". Cada píxel de una imagen de 24 bits está compuesto por 8 bits por cada color que lo conforma (8 rojos, 8 verdes y 8 azules). En el caso de las imágenes de 32 bits se añaden 8 bits que corresponden a un "canal alfa" que se utiliza para transmitir la información de transparencia. Actualmente, empiezan a ser introducidas las imágenes de 10, 16 y 32 bits por color, dentro de las cuales se encuentran las conocidas como HDRI (*High Dynamic Range Image*).

Pizzicato:

Técnica musical que consiste en tocar un instrumento de cuerda y arco (como el violín, la viola, el violonchelo o el contrabajo) pellizcando las cuerdas con la yema de los dedos en lugar de utilizar el arco.

Plano:

En la producción audiovisual, es aquella parte de los sujetos y la acción que es recogida por el encuadre en un momento dado.

Plano-secuencia: *ver toma.*

Plot Point:

En las producciones audiovisuales dramatizadas, tanto de cine como de TV, es un momento significativo en el que surge u ocurre algo que da un giro o acentúa los acontecimientos de la línea de acción de la historia (la trama), de tal forma que se

sumerja al protagonista en un lío inesperado que será el que a partir de entonces marcará la auténtica trama de la historia.

Proporción o ratio:

En el medio audiovisual, es la relación constante entre la anchura y la altura de la superficie de una pantalla.

Render:

En la postproducción digital y la producción CGI, proceso en el que se genera cada uno de los cuadros de un movimiento sintético continuo ya sea en baja, mediana o máxima calidad.

Ritmo:

Es la grata y armoniosa combinación y sucesión de las cosas; por ejemplo, de los elementos de un *spot*.

Semiosis:

Es una característica fundamental del comportamiento humano que consiste en la capacidad de evocar, representar o referirse a algo. Mediante este proceso es que los elementos formales del diseño funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de comunicación.

Sincopada/Sincopado:

Dicho de una nota musical que se halla entre dos o más de menos valor, pero que juntas valen tanto como ella. Toda sucesión de notas sincopadas toma un movimiento contrario al orden natural, es decir, va a contratiempo. Por lo tanto, un ritmo sincopado es aquel que va contrario al orden natural.

Sintonía:

La sintonía es una melodía especialmente elaborada para un producto audiovisual.

Switchers:

En el ámbito electoral, son los electores que ejercen el llamado voto blando u oscilante, el cual se emite conforme a las circunstancias de cada elección: principalmente candidatos, propuestas y campañas de los mismos, desempeño del gobierno, situación económica, etc., por lo que no es fiel a un determinado

partido. En consecuencia, es un voto inestable, opuesto al voto duro, que puede cambiar de una elección a otra.

Tapeo:

Un golpeteo de la mano sobre la caja de resonancia de una guitarra.

Tarareo:

Una cancioncilla entre dientes y sin articular palabras.

Tiempo aire:

Tiempo disponible diariamente durante la transmisión de la programación de una televisora para la colocación de anuncios.

Toma de reacción:

En la producción audiovisual, es aquella que se hace de un personaje que responde a la acción de otro.

Toma:

También se le llama plano de registro, es un término que se aplica para designar la captación de imágenes por un medio técnico. Es todo lo captado por la cámara desde que se pone en función de registro de imagen hasta que deja de hacerlo. En una toma pueden estar contenidos varios planos, resultantes del movimiento de la cámara, cuando además se capturan varias acciones en continuidad, entonces hablamos de un **plano-secuencia**. A la parte de la toma utilizada en una edición subsecuente se le conoce como plano de edición.

Trailer:

Anuncios promocionales de las producciones cinematográficas que aun no están en cartelera pero que próximamente estarán en exhibición.

Voto corporativo:

En el ámbito electoral, es el voto inducido por patrones o dirigentes sindicales, gremiales o laborales, quienes utilizan su influencia para que sus subordinados o afiliados voten en determinado sentido.

Voto duro:

En el ámbito electoral, suele llamarse así, al voto emitido por quienes son militantes y simpatizantes permanentes de un partido político, y que lo apoyan en las urnas independientemente de los candidatos y de los programas que ofrezca al

electorado, o de la situación por la que atravesase el país, porque sienten una gran identificación con él.

Voto verde:

En el ámbito electoral, es el porcentaje de votación obtenido por un partido político en zonas rurales.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA:

- ALANÍS, Isaías.** *Don Juan Reynoso, Un violinista de tierra caliente.* Dirección General de Culturas Populares. México, 1998.
- ARENS, William F.** *Publicidad.* Séptima edición. Mc Grall Hill, México, 2000.
- ARFUCH, Leonor; CHÁVEZ, Norberto; LEDESMA, María.** *Diseño y comunicación.* Paidos, Argentina, 1997.
- AUMONT, Jaques.** *La imagen.* Paidos, España, 1992.
- BERNSTEIN, Steven.** *Técnicas de producción cinematográfica.* Limusa Noriega, México, 1993.
- BETTENDORF, María Elsa; PRESTIGIACOMO, Raquel.** *El Relato Audiovisual.* Longseller, Buenos Aires, 2002.
- BRESCHAND, Jean.** *El Documental, la otra cara del cine.* Los pequeños cuadernos de "Cahiers du Cinéma", Paidos, España, 2004.
- BRUNO, F. J.** *Diccionario de términos psicológicos fundamentales.* Paidós Studio, Barcelona, 1997
- BURT, George.** *The Art of Film Music.* Northeastern University Press, EUA, 1996.
- BUSTAMANTE ALVAREZ, Tomás.** "La reconstrucción" (1920-1940) en *Historia General de Guerrero Vol. IV.* Instituto Nacional de Antropología e Historia, Gobierno del Estado de Guerrero, JGH editores, México, 1998.
- BUSTAMANTE ALVAREZ, Tomas; SARMIENTO SILVA, Sergio.** *La Reinención de Guerrero del siglo XXI.* Editora laguna, México, 2001.
- CHION, Michel.** *La audiovisión, introducción a un análisis conjunto.* Paidos, España, 1993.
- COLOMER, Antoni; RÀFOLS, Rafael.** *Diseño audiovisual.* Gustavo Gili, Barcelona, 2003.
- COSTA, Joan.** *Diseñar para los ojos.* Design, La Paz, Bolivia, 2003.
- DIAZ, Esther.** *La ciencia y el imaginario social.* Biblos, Buenos Aires, 1996.
- DONDIS, D.A.** *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual.* 13ª Edición. Gustavo Gili, Barcelona, 1998.
- ECO, Umberto.** *Como se hace una tesis.* Gedisa Editorial, España 2001.

- FERNÁNDEZ DIEZ, Federico; MARTÍNEZ ABADIA, José.** *La dirección de producción para cine y Televisión.* Paidós, Barcelona, 1994.
- FERNÁNDEZ DIEZ, Federico; MARTÍNEZ ABADIA, José.** *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós, Barcelona, 1999.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Raúl.** *Elecciones y alternancia en Guerrero.* Nuevo Horizonte Editores, Universidad Autónoma de Guerrero, México, 2005.
- FERRER, Eulalio.** *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases: De la Propaganda a la Publicidad.* Aguilar El País, Madrid, 1992.
- GARRIDO, Luis Javier.** *El Partido de la Revolución Institucionalizada.* CONAFE, Siglo XXI editores, México, 1986.
- GOLEMAN, Daniel.** *La inteligencia emocional.* Punto de lectura, México, 2002. p.486.
- GOMEZ ALONSO, Rafael.** *Análisis de la Imagen, estética audiovisual.* Colección Laberinto Audiovisual, Madrid, 2001.
- GOUX, Melanie; HOUFF, James A.** *On screen on time, transitions in motion graphic design for film, television and new media.* Rotovision, Switzerland, 2003.
- GURREA SAAVEDRA, Alvaro.** *Los anuncios por dentro.* Servicio editorial, Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao, 1999.
- HAMPE, Barry.** *Making Videos for Money: Planning and Producing Information Videos, Commercials, and Infomercials.* Owl Books, USA, 1998.
- HAMPE, Barry.** *Making Documentary Films and Reality Videos: A Practical Guide to Planning, Filming, and Editing Documentaries of Real Events.* Owl Books, USA, 1997.
- HANSON, Matt.** *The End of Celluloid.* Rotovision, Switzerland, 2004.
- HEINZ, Dieterich.** *Nueva guía para la investigación científica.* Ariel, México, 1996.
- HERREROS ARCONADA, Mario.** *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias).* PPU, Barcelona, 1989.
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL.** *Informe de Resultados del Estudio de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2003.* IFE, México, 2003.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.

Perfil Sociodemográfico de los Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda. INEGI, México, 2000.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.

XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos. INEGI, México, 2000.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.

Anuario estadístico del Estado de Guerrero, edición 2003. INEGI, México, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA.

Perfil Sociodemográfico de Guerrero. INEGI, México, 2000.

IZQUIERDO NAVARRO, Francisco.

La publicidad política: Como se convierte a un hombre en un candidato.: Oikos-Tau, Vilassar de Mar, Barcelona, España, 1975.

JIMÉNEZ-OTTALENGO, Regina; CARRERAS-ZAMACONA, Ma. Teresa.

Metodología para la investigación en ciencias de lo humano. Publicaciones Cruz S.A., México D.F., 2002.

JONES, Stuart Blake.

Video Color Correction for Nonlinear Editors: a step by step guide. Focal Press, USA, 2002.

LEDO, Margarita.

Del cine ojo a Dogma 95. Paidós, España, 2004.

LEMERT, James.

Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? Pugligráficos, México, 1983.

LOPEZ PEÑA, Ivonne Maira.

Spots publicitarios televisivos del candidato presidencial priista. Francisco Labastida Ochoa durante la campaña electoral del 2000. Análisis desde una perspectiva semiótica. Tesis para obtener el título de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. El autor, México, 2004.

LUKAS, Christopher.

Directing for film and television. Revised edition. Allworth Press, New York, 2001.

MAAREK, Philippe J.

Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Paidós, Barcelona, 1997.

MARQUEZ RODRIGUEZ, Martha Alicia. *Democracia, campañas electorales y publicidad política.* Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. El autor, México, 2002.

MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia.* Paidós, España, 2002.

MARTINEZ ABADIA, José; SERRA FLORES, Jordi. *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía.* Paidós, Barcelona, 2000.

MARTÍNEZ SILVA, Mario; SALCEDO AQUINO, Roberto. *Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral.* Tercera Edición. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., México, 1999.

MENDE FERNÁNDEZ, Maria Belén. *Campañas electorales: la modernización en Latinoamérica casos de Argentina y México.* Trillas, México, 2003.

MENDOZA AGUIRRE, Anastacio. *Gobernantes de Guerrero (1849-2001).* Guerrero, 2001.

MORENO, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria.* Paidós, Barcelona, 2003.

MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual.* 17ª Edición, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

NEWARK, Quentin. *¿Que es el diseño grafico?, Manual de diseño.* Gustavo Gili, Barcelona, España, 2002.

OCHOA CAMPOS, Moises. *La chilena guerrerense.* Instituto Guerrerense de la Cultura, Guerrero, México, 1987.

OHANIAN, Thomas; PHILLIPS, Michael E. *Digital Filmmaking: The Changing Art and Craft of Making Motion Pictures, Second Edition.* Focal Press, USA, 2000.

ORIGEL GUTIERREZ, Maria de Jesús. *La idea de cambio en la construcción de los spots televisivos electorales de los candidatos a la presidencia del PRI y el PAN, como un elemento fundamental del marketing político en las elecciones del 2000.* Tesis para obtener el grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, El autor, México, 2002.

ORTIZ ORTIZ, Francisco. *Comprender a la gente: Por qué ganó Fox.* Nuevo Siglo, Aguilar, México, 2002.

- PAUCIC, Alejandro W.** *Geografía general del Estado de Guerrero*. Fonapas-Gobierno de Guerrero, Chilpancingo, 1980.
- PAVÍA MILLER, Ma. Teresa.** *Anhelos y realidades del Sur en el siglo XIX. Creación y Vicisitudes del Estado de Guerrero. 1810-1867*. Instituto de Estudios Parlamentarios "Eduardo Neri", del H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Guerrero, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México, 2001.
- PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot.** *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Paidós, España, 1994.
- PRESTON, Julia; DILLON, Samuel.** *El despertar de México: Episodios de una búsqueda de la democracia*. Océano, México, 2004.
- PRIETO, Daniel.** *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán, México, 1994.
- SAMANO DIAZ, Gerardo.** "Cuerdas y versos en Movimiento: El folclore musical de Guerrero", en *Hebra y Trama del Alma Suriana Vol. I. Colección Guerrero Obra de un Pueblo*. Gobierno del Estado de Guerrero, Ed. Sintaxis, Mexico, 2005.
- SCHWARTZ, Tony.** *La respuesta emocional*. Tercera Edición. Editorial Sente, Quito, Ecuador, 2002.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN; GOBIERNO DEL ESTADO DE GUERRERO.** *Los Municipios de Guerrero*. Secretaría de Gobernación, Gobierno del Estado de Guerrero, México, 1988.
- VALENCIA CASTREJON, Sergio.** "La Madeja de la Nueva Institucionalidad: Guerrero Postrevolucionario", en *Hebra y Trama del Alma Suriana Vol. I. Colección Guerrero Obra de un Pueblo*. Gobierno del Estado de Guerrero, Ed. Sintaxis, México, 2005.
- VÉLEZ CALVO, Raúl; VÉLEZ ENCARNACIÓN, Efraín.** *El Baile y la Danza en Guerrero*. Instituto Guerrerense de la Cultura. México, 1992.
- VILCHIS, Luz del Carmen.** *Diseño, Universo de conocimiento*. Claves latinoamericanas, México, 1999.
- VILCHIS, Luz del Carmen.** *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*. Claves latinoamericanas, México 2000.
- VILLAIN, Dominique.** *El encuadre cinematográfico*. Paidós, España, 1997.

VILLAMIL, Jenaro. *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes.* Grijalbo, México D.F. 2005.

WONG, Wucius. *Fundamentos del Diseño.* Segunda Edición, Gustavo Gili, Barcelona, España, 1998.

HEMEROGRAFÍA:

ACOSTA VALVERDE, Miguel; GARCÍA, Miguel. "Arte y estrategias videopolíticas: Análisis de la propaganda partidista por televisión" en *Revista Mexicana de Comunicación No. 50 Año 10.* México, agosto-septiembre 1997.

ACOSTA, Miguel; GARCÍA, Miguel; VARGAS, Néstor. "Los números de la propaganda electoral por televisión abierta" en *Revista Mexicana de Comunicación No. 50. Año 10.* México, agosto-septiembre 1997.

GUTIÉRREZ CORTÉS, Fernando; ISLAS CARMONA, Octavio. "Los límites de la propaganda en los nuevos tiempos mexicanos: El diseño de imágenes políticas, gran negocio de publicistas" en *Revista Mexicana de Comunicación No. 60.* México, Octubre-Diciembre 1999.

JACKMAN, John. "How to make video look like film" en *DV Magazine.* Volume 10, Number 12. CMP media, December 2002.

MARTÍNEZ, Omar Raúl. "Coordenadas sobre publicidad e información preelectorales: puntos para el análisis y la discusión" en *Revista Mexicana de Comunicación No. 60.* México, Octubre-Diciembre 1999.

MARTINEZ, Omar Raul. "Las razones de una fallida precampaña de publicidad política: por qué no se pudo" en *Revista Mexicana de Comunicación No. 61.* México, Enero-Febrero del 2000.

NÁJAR, Alberto. "Las campañas desechables: Sin tema, no despiertan ningún interés ciudadano" en *Masiosare No. 285.* Suplemento semanal. En periódico *La Jornada*, México DF, domingo 8 de junio de 2003.

PASTRANA, Daniela. "Los partidos después del 6 de julio: La hora del fuego amigo" en *Masiosare No. 290.* Suplemento semanal. En periódico *La Jornada*, México DF, domingo 13 de julio de 2003.

TOSCANA APARICIO, Alejandra. *"Impacto del Huracán Paulina en la política local de Acapulco"* en revista *Política y Cultura*. Universidad Autónoma Metropolitana, primavera del 2003 num. 19.

VILLAMIL, Jenaro. *"República de pantalla"* en periódico *La Jornada*, México D.F. Domingo 6 de julio de 2003.

FUENTES DIGITALES Y EN LÍNEA:

ADOBE SYSTEMS INC. *A Digital Video Primer. An introduction to DV production, post-production, and delivery.* Adobe Digital Video Group, USA, 2004.

Documento digital en línea: <http://www.adobe.com/motion/primers.html>

BELLUCCIA, Raúl. *¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?*

Documento digital en línea: http://www.foroalfa.com/A_Belluccia_001.php

CABLEMÁS S.A de C.V. Sitio oficial en internet: <http://www.cablemas.com.mx>

CÁMARA DE DIPUTADOS DE MÉXICO. Sitio oficial en Internet. <http://www.camaradediputados.gob.mx>

CÁMARA DE SENADORES DE MÉXICO. Sitio oficial en Internet. <http://www.camaradesenadores.gob.mx>

CONSEJO ESTATAL ELECTORAL DEL ESTADO DE GUERRERO. *Memoria de las Elecciones de Ayuntamientos y Diputados Locales de 2002.*

Versión digital en línea: <http://www.ceegro.org.mx>.

CONSULTA MITOFSKY. Sitio oficial en Internet. <http://www.consulta.com.mx>

GRANADOS ROLDÁN, Otto. *El PRI y las elecciones locales en México: ¿resurge el dinosaurio?* Trabajo presentado en el seminario "Perspectivas desde la normalidad democrática electoral en México: logros, limitaciones y desafíos", organizado por el Centro de Estudios sobre México de la Unión Europea y el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Madrid, España, diciembre 2004.

Documento digital en línea:

http://www.consulta.com.mx/interiores/17_articulosinteres/ai_pri_elecciones05.html

INSTITUTO BRASILEÑO DE OPINION PÚBLICA Y ENCUESTAS (IBOPE). Sitio oficial en Internet. <http://www.ibope.com.mx>

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. "Descripción geográfico electoral de la entidad" en *Memorias del proceso electoral federal 1999-2000 en el Estado de Guerrero*.

Documento digital en línea: <https://deoemem.ife.org.mx/Guerrero/Guerrero.htm>.

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. Sitio oficial en Internet. <http://www.ife.org.mx>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS A.C. *Diccionario Electoral*. INEP, México, 2005.

Versión digital en línea: <http://www.inep.org/content/section/9/174/>

MCHUGH, Sean. *Digital camera sensor sizes*. Documento digital en línea: <http://www.cambridgeincolour.com/tutorials/digital-camera-sensor-size.htm>.

MICROSOFT CORPORATION. *Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005*. Microsoft Corporation, 2004. Versión Digital en CD-ROM.

NAVARRO ELOLA, Luís. *El Político del Siglo XXI*.

Documento digital en línea: <http://www.inep.org/content/view/3720/55/>

PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. *Estatutos de Partido 2005*.

Versión digital en línea: <http://www.pri.org.mx>.

POSTER, Steven. *Film vs. Video: The Poster Theory*. Documento digital en línea: <http://www.cinematography.net/Pages%20GB/30FPS.HTM>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la Real Academia Española*. Versión digital en línea: <http://www.rae.es>.

ROCKWELL, Ken. *Film vs digital*.

Documento digital en línea: <http://www.kenrockwell.com/tech/filmdig.htm>.

ROUTIO, Pentti. *Arteología. University of Art and Design Helsinki*. Helsinki, 2005.

Trad. Benito Bermejo.

Documento digital en línea: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/>.

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. *Infraestructura de Estaciones de Televisión*.

Documento digital en línea:

http://dgsrt.sct.gob.mx/fileadmin/ligas/infra_internettv_310305.PDF.

SHOWSCAN ENTERTAINMENT. Sitio oficial en Internet:

<http://www.showscan.com>

VALDEZ, Andrés; HUERTA, Delia. "Las Elecciones Federales del 2003 en México: Un Análisis desde la Perspectiva de la Mercadotecnia Política" en revista *Razón y Palabra*, Número 34. Tecnológico de Monterrey campus Estado de México.

Revista digital en línea:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/avaldez.html>

WIKIPEDIA, *The Free Encyclopedia.* Enciclopedia digital en línea. www.wikipedia.org.

WILT, Adam. *24p: Back to the future?*

Documento digital en línea: http://www.dv.com/print_me.jhtml?articleId=15202067

OTRAS FUENTES:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917. Versión actualizada con la reforma publicada el 27 de septiembre de 2004.

Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Guerrero. Última reforma publicada en el periódico oficial. 27 de julio de 2004. [México].

Código Electoral del Estado de Guerrero 2005.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. [México].

Ley Número 59 Orgánica de División Territorial del Estado del Guerrero. Actualizada al 10 de septiembre del 2002.

NOTAS

Notas

Capítulo I. Publicidad política y spots televisivos.

- ¹ MARTÍN SALGADO, Lourdes. *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. p.21.
- ² ROKEACH en MARTÍN SALGADO. *Op. Cit.* p.23.
- ³ LEMERT, James. *Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?* pp. 22-23.
- ⁴ *Ibid.* p.24.
- ⁵ *Ibid.* p.25.
- ⁶ *Ídem.*
- ⁷ *Ídem.* pp. 22,23.
- ⁸ "Opinión pública" en INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS A.C. *Diccionario Electoral*.
- ⁹ MARTÍNEZ SILVA, Mario; SALCEDO AQUINO, Roberto. *Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral*.
- ¹⁰ LEMERT. *Op. Cit.* p.38.
- ¹¹ Target es un término anglosajón que significa blanco de tiro.
- ¹² *Ibid.* p.52.
- ¹³ *Ibid.* p.57.
- ¹⁴ HERREROS ARCONADA, Mario. *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. p. 272.
- ¹⁵ MARTÍN SALGADO. *Op. Cit.* p.153.
- ¹⁶ *Ibid.* p.154
- ¹⁷ *vid* MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p. 65.
- ¹⁸ MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p.51.
- ¹⁹ *Ídem.*
- ²⁰ *Ibid.* pp. 60-63.
- ²¹ GOEBBELS en MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p.61.
- ²² *Ibid.*
- ²³ PRATKANIS, Anthony; ARONSON, Elliot. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. p.134.
- ²⁴ MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p.56
- ²⁵ IZQUIERDO NAVARRO, Francisco. *La publicidad política: cómo se convierte a un hombre en candidato*. Barcelona, España. 1975. p. 4.
- ²⁶ *Ibid.*
- ²⁷ *Ibid.* p. 40.
- ²⁸ HERREROS ARCONADA. *Op. Cit.* p. 95.
- ²⁹ *Ibid.* p. 155.
- ³⁰ *Ibid.* p. 92.
- ³¹ Marketing es la denominación inglesa de Mercadotecnia. Aquí se utilizará el término marketing, pero cabe destacar que ambos términos se refieren a lo mismo.
- ³² MARTÍN SALGADO. *Op. Cit.* pp.46, 47.
- ³³ *Ídem.*
- ³⁴ MAAREK. *Op. Cit.* pp. 44,45.
- ³⁵ Viene de *placement, distribución* en inglés.
- ³⁶ MCCARTHY, E.J. en ARENS, William F. *Publicidad*. pp. 163, 179.
- ³⁷ NAVARRO ELOLA, Luis. *El Político del Siglo XXI*.
- ³⁸ ARENS. *Op. Cit.* p.240.
- ³⁹ Arens marca tres tipos de plan de marketing: el marketing de arriba abajo, que es el que aquí se menciona y que de acuerdo con Arens es el más tradicional, el marketing de abajo arriba y la comunicación integrada al marketing. Sin embargo los tres cuentan con las mismas etapas.
- ⁴⁰ OGILVY David en ARENS. *Op. Cit.* p.214.
- ⁴¹ ARENS. *Op. Cit.* p.227.

⁴² Arens, define dos tipos de *targets*: el mercado meta, a quien se dirige una estrategia de *marketing*, y la audiencia meta, a quien se dirige una estrategia publicitaria.

⁴³ *Idem*.

⁴⁴ Los ejecutivos de cuenta son las personas que sirven de enlace entre la agencia de publicidad y sus clientes.

⁴⁵ ARENS. *Op. Cit.* p.346-347.

⁴⁶ *Ibid.* p.348.

⁴⁷ *Ibid.* p.359.

⁴⁸ *Ibid.* p. 367.

⁴⁹ Si bien, el resultado final del trabajo de un equipo creativo es ya un mensaje con forma física (un anuncio), entendiéndose por esto que trasciende más allá del concepto escrito y que cuenta con todos los elementos indispensables tanto verbales como de arte, este existe solamente en el mundo de las ideas, puesto que aun se encuentra a manera de *dummy* o bien de *storyboard* o *animatic* (carece pues de gran parte del elemento técnico), y no está listo aun para entrar en contacto directo con la audiencia. Algo que sucederá hasta después de un determinado proceso de producción y publicación del mismo. El papel de quien produce físicamente una idea, tal como aquí se expone, es el equivalente a la puesta en imágenes de la trama escrita en un guión que se lleva a cabo durante la filmación de una película en el mundo del cine; o bien, a la puesta en escena de un texto dramático, en el teatro.

⁵⁰ VON OECH, Roger en ARENS. *Op. Cit.* p.353-366.

⁵¹ Para más información respecto a la comunicación integrada al marketing, véase: ARENS. *Op. Cit.*

⁵² HERREROS ARCONADA. *Op. Cit.* p.172.

⁵³ MENDELSON en HERREROS ARCONADA. *Op. Cit.* p.205.

⁵⁴ Herreros incluso propone la adopción del término *persuadotecnia* en vez de marketing, pero acepta que debido a la popularidad del término es mejor quedarse con la denominación *marketing* político.

⁵⁵ HERREROS ARCONADA. *Op. Cit.* pp.205-216.

⁵⁶ Maarek llama a las campañas que siguen este tipo de objetivos: campañas de imagen. Refiriéndose con ello a campañas que no tienen posibilidades reales de triunfo y que solo buscan ganar presencia en la mente del electorado. No confundir con los objetivos de imagen que pretenden mejorar la imagen de un candidato o partido con el fin de ganar una elección. Vid MAAREK. *Op. Cit.* pp. 48-50.

⁵⁷ HERREROS ARCONADA. *Op. Cit.* p.295-296.

⁵⁸ "Medio es el mensaje, el" en INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS A.C. *Op. Cit.*

⁵⁹ En México a estos objetos se les conoce simplemente como propaganda. Hecha esta aclaración sin ninguna intención de polemizar respecto a lo adecuado o no de dicha denominación.

⁶⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS A.C. *Op. Cit.*

⁶¹ En general, el caso de la Internet es muy especial, puesto que aun permanecen las discusiones y aun no existe un acuerdo sobre como clasificarla, además de que, por asombroso que parezca, aun está en duda su condición de medio masivo. La comunicación via Internet es muy diferente dependiendo del uso que se haga de la misma; sin embargo, en cualquiera de sus formas no es del todo vertical ni unilateral puesto que casi cualquiera puede hacer uso de la misma para transmitir sus mensajes, además de que debido a su naturaleza, existe la posibilidad de una retroalimentación inmediata (es el caso del *e-mail*, los *chats*, los *blogs*, los *podcasts* y las videoconferencias, por dar algunos ejemplos). Además de que algunos usos de la Internet si permiten la modificación del mensaje durante su transmisión. Por lo tanto y en lo que existe algún acuerdo mas o menos generalizado, podemos considerar a la Internet como un medio híbrido, un medio en el que convergen distintos medios (incluidos los masivos y los no masivos).

⁶² Algunos son publicitarios otros como el marketing directo o las relaciones públicas, son instrumentos de comunicación y promoción política que, como ya vimos, no entran dentro de lo que se considera como publicidad.

⁶³ MAAREK. *Op. Cit.* p.77.

⁶⁴ ARENS. *Op. Cit.* p. 268.

- ⁶⁵ "Televisión" en REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. Cit.* y "televisión" en *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisión>.
- ⁶⁶ "Electrónica" en MICROSOFT CORPORATION. *Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005*.
- ⁶⁷ "Televisión" en INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS A.C. *Op. Cit.*
- ⁶⁸ MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p.339.
- ⁶⁹ ARENS. *Op. Cit.* p. 492. y MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p. 340.
- ⁷⁰ *Ibid.* p. 341.
- ⁷¹ IBOPE. www.ibope.com.mx
- ⁷² *Ibid.*
- ⁷³ *Ibid.*
- ⁷⁴ El patrocinio, *spots* e infomerciales son considerados soportes (o modalidades publicitarias) de la publicidad por televisión por William Arens. ARENS. *Op. Cit.*
- ⁷⁵ Quien aplica el término *bartering* es Isidro Moreno. *vid* MORENO, Isidro. *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. p.148.
- ⁷⁶ El *product placement* es también utilizado como soporte publicitario en el cine (tanto en largometrajes como en cortometrajes). *Ibid* y "television commercial" en *Wikipedia. La enciclopedia libre*. <http://www.wikipedia.org>.
- ⁷⁷ *Ibid.* y *vid* RÁFOLS, Rafael; COLOMER, Antoni. *El Diseño Audiovisual*. p.94. Cabe hacer la aclaración de que en Inglaterra y algunos otros países europeos se les llama *promos* a los *videoclips* musicales.
- ⁷⁸ HERREROS ARCONADA. *Op. Cit.* p. 360.
- ⁷⁹ MORENO. *Op. Cit.* p. 83.
- ⁸⁰ "Anuncio" en REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Versión digital en línea: <http://www.rae.es>.
- ⁸¹ "Televisión" en INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS A.C. *Op. Cit.*
- ⁸² Esta es la acepción más adecuada a estos fines que de película la RAE da. "Película" en REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. Cit.*
- ⁸³ "Spot" en REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Op. Cit.*
- ⁸⁴ Existen también *spots* diseñados para su proyección en las pantallas de las salas de cine. Se les llama "cine-minutos", debido a que por lo regular su duración es de 60 segundos. Sin embargo, estos generalmente son derivados de los *spots* de televisión y llevados a la pantalla grande mediante complejos procesos tecnológicos en los que un proyecto editado originalmente pensado para televisión (como los *spots* televisivos) y por lo tanto masterizado en video puede ser transportado a una cinta cinematográfica con capacidad de ser proyectada (a este proceso se le conoce como *tape to film* o *blow up*).
- ⁸⁵ En algunos países, a los *spots* de radio se les llama también "cuñas".
- ⁸⁶ MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p.342.
- ⁸⁷ En México, algunas compañías televisoras, como TV AZTECA, ofrecen la posibilidad de pautar anuncios *spot* de 40" y 120".
- ⁸⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDIOS POLÍTICOS A.C. *Op. Cit.*
- ⁸⁹ MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO. *Op. Cit.* p.341.
- ⁹⁰ ARENS. *Op. Cit.* p. 481. Se hace referencia a la televisión abierta. El uso publicitario de la televisión por cable ofrece otras ventajas y desventajas, para mayor información véase: ARENS. *Op. Cit.* p. 486.
- ⁹¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. *Perfil Sociodemográfico de los Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda*. p. 169.
- ⁹² Este es expresado en costo por millar, lo que se refiere al costo de la publicidad dividido entre los miles de personas que integran la audiencia. Para mayor información véase: ARENS. *Op. Cit.* p. 269.
- ⁹³ De acuerdo a datos del IFE y del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM recopilados por Martha A. Márquez. MÁRQUEZ RODRÍGUEZ, Martha Alicia. *Democracia, campañas electorales y publicidad política*. p. 50.
- ⁹⁴ Muy raramente por debajo de esta cifra

⁹⁵ Cifras aproximadas obtenidas por el autor de este trabajo mediante su experiencia en el medio. Arens da cifras en dólares (aun más elevadas), sin embargo hay que ver que Arens se ubica en la realidad estadounidense.

⁹⁶ Costo promedio en horario estelar de los dos canales principales de TELEvisa y TV AZTECA (2 y 13) a nivel nacional. Fuente: IFE, año 2003. <https://tarifas2003.ife.org.mx>.

⁹⁷ Si bien, también hay autores, como Tony Schwartz, que han puesto en tela de juicio la necesidad de que los anuncios televisivos sean recordados por la audiencia. Para mayor información véase: **SCHWARTZ, Tony**. *La respuesta emocional* (3ª edición).

⁹⁸ **GURREA, Álvaro**. *Los anuncios por dentro*. pp. 24-26.

⁹⁹ **ARENS**. *Op. Cit.* pp. 394-397.

¹⁰⁰ Para más información consultar: **ARENS**. *Op. Cit.* p. 394.

¹⁰¹ **MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO**. *Op. Cit.* pp. 342-344. En algunos casos se presenta una mezcla sintetizada de su clasificación junto con la de Lourdes Martín. **MARTÍN SALGADO**. *op. cit.* p.258.

¹⁰² **MARTÍNEZ SILVA y SALCEDO AQUINO**. *Op. Cit.* pp.414-415.

¹⁰³ "Emoción" en **REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**. *Op. Cit.*

¹⁰⁴ "Emoción" en **BRUNO, F. J.** *Diccionario de términos psicológicos fundamentales*.

¹⁰⁵ **SLOMAN, Aaron; DAVIDOFF, Linda** en "emociones" en *Wikipedia La Enciclopedia libre*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Emociones>.

¹⁰⁶ **GOLEMAN Daniel**. *La inteligencia emocional*. p.486.

¹⁰⁷ *Ibid.* p. 34.

¹⁰⁸ *Ibid.* p. 35.

¹⁰⁹ *Ibid.* p.492.

¹¹⁰ *Ibid.* p.494.

¹¹¹ *Ibid.* p.495.

¹¹² **SCHWARTZ**. *Op. Cit.*

¹¹³ Este anuncio cuyo nombre original es *Daisy Girl* está disponible para su visualización en línea en la siguiente dirección de Internet: <http://www.pbs.org/30seconddcandidate/timeline/years/1964b.html>

¹¹⁴ Consideremos que en este caso Schwartz maneja el término canal como sinónimo de medio.

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ Puesto que la información que fluye a través de ellos es puesta en común y compartida entre quien la emite y quien la recibe.

¹¹⁷ *Ibid.* p.22.

¹¹⁸ **SCHWARTZ**. *Op. Cit.* p.91

¹¹⁹ *Ibid.* p. 120

¹²⁰ *Ibid.* p.116.

¹²¹ *Ibid.* p.125.

¹²² Producto de las elecciones federales de 1997, las cuales fueron las primeras elecciones llevadas a cabo después de la Reforma Federal Definitiva impulsada por Zedillo y respaldada por el resto de los partidos políticos en 1996.

¹²³ **PRESTON, Julia; DILLON, Samuel**. *El despertar de México: Episodios de una búsqueda de la democracia*. p.229.

¹²⁴ Ya vimos el inconveniente de usar esta denominación cuando se hace referencia a un *spot*, de aquí en adelante solo se utilizará el término siempre y cuando las fuentes de la información así lo hagan y cuando así sea entendiéndose comercial como un sinónimo de *spot*.

¹²⁵ **FERRER, Eulalio**. *De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases: De la Propaganda a la Publicidad*. p.276.

¹²⁶ **VILLAMIL, Jenaro**. *La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes*. pp. 16,17.

¹²⁷ **MÁRQUEZ RODRÍGUEZ**. *Op. Cit.* p.79

¹²⁸ **ACOSTA VALVERDE, Miguel; GARCÍA, Miguel**. "Arte y estrategias videopolíticas: Análisis de la propaganda partidista por televisión" en *Revista Mexicana de Comunicación No. 50 Año 10*. México, agosto-septiembre 1997. p.18.

¹²⁹ **MENDE FERNÁNDEZ, María Belén**. *Campañas electorales: La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*. p.65.

- ¹³⁰ **ACOSTA VALVERDE y GARCÍA.** *Op. Cit.* p.19.
- ¹³¹ **FERRER.** *Op. Cit.* p.286.
- ¹³² **ACOSTA VALVERDE y GARCÍA.** *Op. Cit.* p.19.
- ¹³³ **PRESTON y DILLON.** *Op. Cit.* p.101.
- ¹³⁴ **MEÑDE FERNÁNDEZ.** *Op. Cit.* p.66.
- ¹³⁵ *Ibid.*
- ¹³⁶ *Ibid.*
- ¹³⁷ **FERRER.** *Op. Cit.* p.287.
- ¹³⁸ Aunque si indirecto. La TV y la radio mexicanas otorgaron el 83 % de su cobertura noticiosa al PRI. **MARQUEZ RODRÍGUEZ, Martha Alicia.** *Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política.* p. 51.
- ¹³⁹ **MEÑDE FERNÁNDEZ.** *Op. Cit.* p.67
- ¹⁴⁰ *Ibid.* p.68.
- ¹⁴¹ **GONZÁLEZ Gabriel** en **MÁRQUEZ RODRÍGUEZ.** *Op. Cit.* p.81.
- ¹⁴² *Ibid.* p.84.
- ¹⁴³ **ACOSTA VALVERDE y GARCÍA.** *Op. Cit.* p.19. Aquí si aplica el término propaganda ya que en gran parte de la difusión y promoción del programa *Solidaridad* sus verdaderos fines permanecieron ocultos.
- ¹⁴⁴ *Ibid.*
- ¹⁴⁵ **MEÑDE FERNÁNDEZ.** *Op. Cit.* p.69-73
- ¹⁴⁶ **FERRER.** *Op. Cit.* p.296.
- ¹⁴⁷ *Ibid.*
- ¹⁴⁸ *Ibid.*
- ¹⁴⁹ *Ibid.* p.297.
- ¹⁵⁰ *Idem.*
- ¹⁵¹ Error estratégico que incluso llegó a ser percibido como una declinación del panista a favor del sistema priista a cambio de ciertos beneficios económicos (específicamente se habló de unos terrenos en la exclusiva zona de Punta Diamante en el Puerto de Acapulco).
- ¹⁵² Así lo enfatizó Adolfo Aguilar Zinser, su coordinador de campaña, en ese entonces. **FERRER.** *Op. Cit.* p.296.
- ¹⁵³ **MEÑDE FERNÁNDEZ, María Belén.** *Op. Cit.* p.69-73
- ¹⁵⁴ *Ibid.*
- ¹⁵⁵ **MÁRQUEZ RODRÍGUEZ, Martha Alicia.** *Op. Cit.* p.51.
- ¹⁵⁶ **ACOSTA, Miguel; GARCÍA, Miguel; VARGAS, Néstor.** "Los números de la propaganda electoral por televisión abierta" en *Revista Mexicana de Comunicación No. 50. Año 10.* México, agosto-septiembre 1997.p.15.
- ¹⁵⁷ En las elecciones federales de 1997 se votó para renovar la Cámara de Diputados Federal y la mitad de la de Senadores, además de que por primera vez se elegiría Jefe de Gobierno del DF aunado a los procesos electorales locales en varios Estados de la República (como Nuevo León y Querétaro, entre otros).
- ¹⁵⁸ *Ibid.* p.17.
- ¹⁵⁹ **ACOSTA VALVERDE y GARCÍA.** *Op. Cit.* p.19.
- ¹⁶⁰ Alfredo del Mazo fue en aquella elección el candidato del PRI al gobierno del DF. Recordemos que perdió frente a Cuauhtemoc Cárdenas del PRD.
- ¹⁶¹ **ACOSTA VALVERDE y GARCÍA.** *Op. Cit.* p.20.
- ¹⁶² *Ibid.*
- ¹⁶³ El PAN obtuvo 124 curules y el PRD 125.
- ¹⁶⁴ El Partido Verde obtuvo en la elección federal del 97, ocho escaños en la cámara de diputados y uno en el senado por primera vez en su historia. También obtuvo el 8.83 % de la votación para elegir representantes a la asamblea del DF y el 6.94 % en la elección de jefe de gobierno. Excelsior, Julio 7, 1997, p. 14-A.
- ¹⁶⁵ **PRESTON y DILLON.** *Op. Cit.* p.324.
- ¹⁶⁶ *Ibid.* p.325.

- ¹⁶⁷ MARTÍNEZ, Omar Raúl. "Coordenadas sobre publicidad e información preelectorales: puntos para el análisis y la discusión" en *Revista Mexicana de Comunicación* No. 60. México, Octubre-Diciembre 1999. p.4.
- ¹⁶⁸ VILLAMIL. *Op. Cit.* p.205.
- ¹⁶⁹ Olabuenaga, cabe destacar, fue responsable entre otras cosas de la creatividad para la exitosa campaña publicitaria "Soy totalmente Palacio" del Palacio de Hierro.
- ¹⁷⁰ GUTIÉRREZ CORTÉS, Fernando; ISLAS CARMONA, Octavio. "Los límites de la propaganda en los nuevos tiempos mexicanos: El diseño de imágenes políticas, gran negocio de publicistas" en *Revista Mexicana de Comunicación* No. 60. México, Octubre-Diciembre 1999. p. 19.
- ¹⁷¹ VILLAMIL. *Op. Cit.* p. 205.
- ¹⁷² GUTIÉRREZ CORTÉS e ISLAS CARMONA. *Op. Cit.* p.21.
- ¹⁷³ MARTÍNEZ. *Op. Cit.* p.4.
- ¹⁷⁴ GUTIÉRREZ CORTÉS e ISLAS CARMONA. *Op. Cit.* p.21.
- ¹⁷⁵ MARTÍNEZ, Omar Raul. "Las razones de una fallida precampaña de publicidad política: por qué no se pudo" en *Revista Mexicana de Comunicación* No. 61. México, Enero-Febrero del 2000. p. 33.
- ¹⁷⁶ *Ibid.* p. 32.
- ¹⁷⁷ PRESTON y DILLON. *Op. Cit.* p.326
- ¹⁷⁸ De acuerdo con Santiago Pando, gracias a esa unión, el PAN ya no firmó los anuncios de televisión sino la alianza por el cambio. Pando explica que mucha gente, debido a la imagen que se había adjudicado al PAN de un partido intolerante y conservador, nunca hubiera votado por este partido, pero si voto a favor de la Alianza por el Cambio. PANDO, Santiago en ORTIZ ORTIZ, Francisco. *Comprender a la gente: por que ganó Fox.* p.138.
- ¹⁷⁹ PRESTON y DILLON. *Op. Cit.* p.328.
- ¹⁸⁰ MÁRQUEZ RODRÍGUEZ. *Op. Cit.* p.57
- ¹⁸¹ *Ibid.* p.152.
- ¹⁸² Procter and Gamble es la empresa que fabrica el shampoo *Head and Shoulders* y *Pantene*, los pañales *Pampers*, los jabones *Escudo* y *Camay*, y el detergente *Ariel*.
- ¹⁸³ ORTIZ ORTIZ. *Op. Cit.* p. 25.
- ¹⁸⁴ *Ibid.* p.64.
- ¹⁸⁵ ORIGEL GUTIÉRREZ. *Op. Cit.* p. 154
- ¹⁸⁶ LOPEZ PEÑA, Ivonne Maira. *spots publicitarios televisivos del candidato presidencial priista Francisco Labastida Ochoa durante la campaña electoral del 2000. Análisis desde una perspectiva semiótica.*
- ¹⁸⁷ Pando cuenta que se inspiró en el "ya basta" del movimiento armado zapatista del 94. PANDO en ORTIZ ORTIZ. *Op. Cit.* p.143.
- ¹⁸⁸ *Ibid.* p.144.
- ¹⁸⁹ Tan solo en el último mes de la campaña (junio), se transmitieron 12 spots diferentes.
- ¹⁹⁰ ORTIZ ORTIZ. *Op. Cit.* p.13
- ¹⁹¹ PANDO en ORTIZ ORTIZ. *Op. Cit.* p.150.
- ¹⁹² Director de la película *El crimen del padre Amaro* y el cortometraje *El héroe*, entre otros.
- ¹⁹³ PANDO en ORTIZ ORTIZ. *Op. Cit.* p.151-153.
- ¹⁹⁴ Fox apareció en uno de sus spots antes de la elección interna priista diciendo: "Intentaran nuevamente [los priistas] darnos atole con el dedazo, pero la gente ya no nos chupamos el dedo".
- ¹⁹⁵ PRESTON y DILLON. *Op. Cit.* p.329.
- ¹⁹⁶ LOPEZ PEÑA. *Op. Cit.* p. 127.
- ¹⁹⁷ *Ibid.*
- ¹⁹⁸ MÁRQUEZ RODRÍGUEZ. *Op. Cit.* p.57
- ¹⁹⁹ LÓPEZ PEÑA. *Op. Cit.* p. 131 y ORIGEL GUTIÉRREZ. *Op. cit.* p.154
- ²⁰⁰ RUEDA, Francisco en LÓPEZ PEÑA. *Op. Cit.* p.128.
- ²⁰¹ ORIGEL GUTIÉRREZ. *Op. Cit.* p.155.
- ²⁰² MÁRQUEZ RODRÍGUEZ. *Op. Cit.* p.51.
- ²⁰³ *Ibid.*
- ²⁰⁴ *Ibid.* p.56.
- ²⁰⁵ LOPEZ PEÑA. *Op. Cit.* p.132-133.
- ²⁰⁶ MÁRQUEZ RODRÍGUEZ. *Op. Cit.* p.56.

²⁰⁷ PRESTON y DILLON. *Op. Cit.* p.331.

²⁰⁸ De acuerdo con Francisco Ortiz, en enero del 2000, Fox contaba con solo el 37% de las preferencias, cinco puntos por debajo de Labastida. Para mayo de ese mismo año y después de la ya comentada campaña mediática, Fox consiguió superar a Labastida logrando 40% de las preferencias. Finalmente ganó con el 43% de los votos, esto representa un crecimiento de 6 puntos porcentuales de enero a julio. ORTIZ ORTIZ, *Op. Cit.* p.67.

²⁰⁹ PRESTON y DILLON. *Op. Cit.* p.334

²¹⁰ *Ibid.*

²¹¹ VILLAMIL, Jenaro. "República de pantalla" en *La Jornada*, México D.F. Domingo 6 de julio de 2003.

²¹² *Ibid.*

²¹³ *Ibid.*

²¹⁴ VILLAMIL. *La televisión que nos gobierna. Op. Cit.* p.192

²¹⁵ *Ibid.*

²¹⁶ *Idem.*

²¹⁷ *Ibid.* p.195

²¹⁸ NÁJAR, Alberto. "Las campañas desechables: Sin tema, no despiertan ningún interés ciudadano" en *Masiosare* No. 285. Suplemento semanal. En *La Jornada*, México DF, domingo 8 de junio de 2003.

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ Se hace la comparación entre la elecciones de 97 y las de 2003, ya se trata de elecciones intermedias que se caracterizan por la falta de interés entre la población.

²²¹ VALDEZ, Andrés; HUERTA, Delia. "Las Elecciones Federales del 2003 en México: Un Análisis desde la Perspectiva de la Mercadotecnia Política" en *Razón y Palabra*, Número 34. Tecnológico de Monterrey campus Estado de México.

²²² *Ibid.*

²²³ El PRI obtuvo, en el año 2000, 986 mil votos en la elección local del DF, y solo 300 mil en el 2003. PASTRANA, Daniela. "Los partidos después del 6 de julio: La hora del fuego amigo" en *Masiosare* No. 290. Suplemento semanal. En *La Jornada*, México DF, domingo 13 de julio de 2003.

²²⁴ PASTRANA. *Op. Cit.*

²²⁵ En la historia reciente no ha habido un político con tan alto índice de popularidad (85% de aceptación) como López Obrador.

²²⁶ Expresión con la que se denomina al cruzamiento de los dedos índice y medio con la supuesta finalidad de que se cumpla un sueño o anhelo.

²²⁷ VILLAMIL. *Op. Cit.* pp. 196,197.

Capítulo II. El diseño y la producción de spots de televisión.

¹ RÁFOLS, Rafael; COLOMER, Antoni. *El Diseño Audiovisual.* p.9.

² *Vid* "persuasión" en capítulo 1.

³ COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos.* pp. 121-122.

⁴ A diferencia de todas aquellas expresiones derivadas de la imprenta *gutenberguiana*, como el diseño gráfico, a las que Costa considera lenguajes bimedia (icónico-escrito).

⁵ Se entiende por dispositivo aquello que Jaques Aumont define como: el conjunto de datos, materiales y organizacionales que engloban e influyen en toda relación individual con las imágenes [y habría que agregar sonidos], como sus medios y técnicas de producción, su modo de circulación y, eventualmente, de reproducción, los lugares en los que ellas son accesibles y los soportes que sirven para difundirlas. AUMONT, Jaques. *La imagen.* p.145.

⁶ RÁFOLS y COLOMER. *Op. Cit.* p.9.

⁷ *Idem.*

⁸ Solo algunos de sus soportes.

⁹ Si bien, tarde o temprano tienden todos a ser digitales o en su defecto digitales interactivos, tal es el caso de la televisión digital y la televisión interactiva, así como también los menús interactivos de los DVD.

¹⁰ Mejor conocidos junto con Internet como multimedia, debido a que la mayor parte de ellos desbordan su condición audiovisual al integrar la interactividad, entre otras características. Vid **RÁFOLS y COLOMER**. *Op. Cit.* p. 110.

¹¹ Siempre y cuando la comunicación sea establecida entre dos individuos, ya que actualmente existen contenidos (el caso de la serie de televisión 24 de la cadena televisiva FOX) producidos especialmente para los teléfonos celulares y transmitidos sobre demanda, en estos casos el medio deja de ser no-masivo para convertirse en lo contrario.

¹² Como los videocasetes y discos ópticos (DVD, VCD, Laser Disc, discos UMD del *Playstation Pocket* con películas grabadas, etc...), así como cualquier otro sistema de almacenamiento y distribución de obras audiovisuales (como el *ipod* video, etc.), se debe distinguir que el medio son los datos o señales grabados en ellos no su soporte físico.

¹³ Si bien, el videoclip puede entenderse tanto como un soporte de contenido como un soporte publicitario ya que uno de sus cometidos es promocionar a un artista, regularmente asociado a una compañía disquera, con el fin de incrementar las ventas de su material discográfico (o descargas legales vía Internet, como por ejemplo: *i-tunes*, tienda de archivos de música en línea de la compañía APPLE).

¹⁴ Raul Belluccia es profesor de diseño gráfico en varias universidades argentinas y es socio junto con Norberto Chaves de I+C Consultores y editor cofundador de ForoAlfa, un *web site* dedicado a la reflexión y polémica en torno al diseño.

¹⁵ Tal vez sea mejor sustituir "artefacto" por "objeto". No obstante que, etimológicamente, "artefacto" sea algo "hecho con arte" (algo que ciertamente puede ser una definición apropiada para "lo diseñado" debido a que al diseño es también considerado una arte aplicada), las acepciones que se conocen de la palabra artefacto casi siempre son propias de las máquinas o los aparatos mecanizados, algo que dejaría de lado las múltiples formas de diseño que quiere incluir el autor en su definición.

¹⁶ **BELLUCCIA, Raúl**. *¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?*

¹⁷ En cuanto a esto último, hay que hacer la aclaración de que la persuasión comercial también es una forma de comunicación (y también de comunicación visual), una forma de comunicación persuasiva. *vid* capítulo 1. Las variantes del diseño que buscan la comunicación visual (o audiovisual) pueden también ser persuasivas sin dejar por eso de comunicar.

¹⁸ Definición derivada de aquella de la carrera en diseño y comunicación visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM.

¹⁹ Entendamos por imagen aquello que Abraham Moles señala como: "el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (el entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye una de los componentes principales de los *mass-media* (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión)". **MOLES, Abraham** en **GOMEZ ALONSO, Rafael**. *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. p.40.

²⁰ **VILCHIS, Luz del Carmen**. *Diseño universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. p.136.

²¹ **COSTA**. *Op. Cit.* p.104.

²² *Ibid.* pp: 45-48.

²³ *Vid* **COSTA**. *Op. Cit.* p.16.

²⁴ Se escribe "intento", pues de acuerdo con Quentin Newark, tan solo la implantación del término "comunicación visual" como alternativa a "diseño gráfico", salvo muchos intentos, aun no se ha generalizado. **NEWARK, Quentin**. *¿Qué es el diseño gráfico? manual de diseño*. p.13. No obstante, quienes buscan la convencionalidad del término, no pretenden la sustitución de "diseño gráfico" más bien sugieren, como estamos viendo, entender a la comunicación visual como algo que va más allá del diseño gráfico.

²⁵ **POYNOR, Rick** en **NEWARK**. *Op. Cit.* p.118.

²⁶ Costa adjudica a la persuasión connotaciones negativas al compararla con la seducción a favor de los fundamentalismos, el consumismo salvaje, la generación de ruido y la contaminación del entorno. No obstante, cabe hacer la aclaración que las herramientas de comunicación persuasiva solo deben buscar la sugerencia (cuando son éticamente utilizadas pues de lo contrario hablaríamos de propaganda). *vid* capítulo I.

²⁷ *vid* **VILCHIS**. *Op. Cit.* p.38.

- ²⁸ En la comunicación gráfica, por ejemplo, pueden encontrarse códigos morfológicos, cromáticos, tipográficos y fotográficos. *Vid VILCHIS. Op. Cit. pp. 57-58.*
- ²⁹ GOMEZ ALONSO. *Op. Cit. p.71.*
- ³⁰ VILCHIS. *Op. Cit. pp.46-50.*
- ³¹ RÁFOLS y COLOMER. *Op. Cit. p.14.*
- ³² GOMEZ ALONSO. *Op. Cit. p.70.*
- ³³ En la publicidad política, el emisor externo puede ser también el emisor interno, tal es el caso de los *spots* de "cabeza parlante" en los que aparece el candidato promocionándose a sí mismo.
- ³⁴ En el ámbito de la comunicación audiovisual Gómez Alonso habla de distintos tipos de códigos que atañen a la elaboración figurativa, algunos de ellos son: los códigos narrativos, espaciales, focalizadores, morfológicos, heurísticos, cromáticos, expresivos, estilísticos, etc.... *vid GÓMEZ ALONSO. Op. Cit.*
- ³⁵ *vid Ibid.*
- ³⁶ Esto sin duda da lugar a una amplia discusión que no se abordará en este trabajo.
- ³⁷ Recordemos que en España, donde se editó su libro, le llaman "publicidad" a los cortes comerciales dentro de la programación televisiva.
- ³⁸ *Vid RÁFOLS y COLOMER. Op. Cit. pp. 80-102.*
- ³⁹ Sin embargo, cabe decir que por esta razón, en este tipo de productos el carácter trimedia del medio audiovisual queda rebasado. Es por esto que a este tipo de diseño lo ubicaremos más como un diseño multimedia (en su generalidad) o diseño *web* (cuando se hace énfasis en los soportes de la Internet). En el caso de los videojuegos, al diseño de éstos se le conoce como *game design* que también es una disciplina aparte. No se ahondará más sobre ninguno de estos soportes en este trabajo.
- ⁴⁰ *Vid Ibid. pp.117-122.*
- ⁴¹ *Ibid.*
- ⁴² Salvo el caso de los medios audiovisuales digitales interactivos como Internet que permiten la transmisión de una cantidad casi infinita de información.
- ⁴³ RÁFOLS y COLOMER. *op. cit.*
- ⁴⁴ RÁFOLS y COLOMER. *Op. Cit. p.14.*
- ⁴⁵ *Ibid. p.19.*
- ⁴⁶ *Ibid. p.21*
- ⁴⁷ *idem.*
- ⁴⁸ PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño y comunicación. pp. 24 y 25.*
- ⁴⁹ GOMEZ ALONSO. *Op. Cit. p.65.*
- ⁵⁰ RÁFOLS y COLOMER. *Op. Cit. p.22*
- ⁵¹ GOMEZ ALONSO. *Op. Cit. p.15.*
- ⁵² *Ibid. p.24.*
- ⁵³ RÁFOLS y COLOMER. *Op. Cit. p.22*
- ⁵⁴ CHION, Michel. *Audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido.*
- ⁵⁵ RÁFOLS y COLOMER. *Op. Cit. p.22*
- ⁵⁶ *Ibid. p.22.*
- ⁵⁷ Que junto con la línea, el plano y el volumen, son para Wong elementos conceptuales que no existen sino que lo aparentan.
- ⁵⁸ *Vid AUMONT. Op. Cit.*
- ⁵⁹ RÁFOLS y COLOMER. *Op. Cit. p.43.*
- ⁶⁰ No obstante, éstas pueden ser grabadas o filmadas.
- ⁶¹ Existe también animación sintética 2D como la animación Flash.
- ⁶² Véase glosario.
- ⁶³ En las relaciones aquí expuestas, el primer número indica la anchura y el otro la altura de la superficie de la imagen.
- ⁶⁴ No se incluye el formato de 16 mm puesto que actualmente no es un formato que se utilice en proyecciones comerciales.
- ⁶⁵ Originalmente 1.33:1 (el *ratio* de la TV 4:3). El cambio se debió a la introducción de la banda de sonido en la película de 35 mm.
- ⁶⁶ Una excepción es el formato IMAX es de 70 mm y no es panorámico sino 4:3.

- ⁶⁷ **BETTENDORF, María Elsa; PRESTIGIACOMO, Raquel.** *El Relato Audiovisual.* pp.36 y 37.
- ⁶⁸ Los eslóganes pueden ser, además de sonoros, también sonoros y visuales y rara vez solo visuales (verbales visuales).
- ⁶⁹ **FERNÁNDEZ DIEZ, Federico; MARTÍNEZ ABADÍA, José.** *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* pp. 200-215. y **RAFOLS y COLOMER.** *Op. Cit.* pp.34-35.
- ⁷⁰ Con esta denominación se refieren varios autores a lo que en realidad sería una voz over.
- ⁷¹ **FERNÁNDEZ DIEZ y MARTÍNEZ ABADÍA.** *Op. Cit.* y "Sound effect" en Wikipedia, *The free encyclopedia.*
- ⁷² **WONG, Wucius.** *Fundamentos del diseño.* pp. 138,139.
- ⁷³ **RAFOLS Y COLOMER.** *Op. Cit.* p.20
- ⁷⁴ *Ibid.* p. 35.
- ⁷⁵ **MORENO, Isidro.** *Narrativa audiovisual publicitaria.* p.41.
- ⁷⁶ **RAFOLS Y COLOMER.** *Op. Cit.* p.77
- ⁷⁷ basados en este principio, entonces todo lo que "audiovemos" (usando los términos de Chion) es también comunicación audiovisual. **MUNARI, Bruno.** *Diseño y comunicación visual.* Contribución a una metodología didáctica. p.79 en
- ⁷⁸ Mismos que terminan encargándose cuando menos de la planeación, pero incluso también de la confección y materialización de la gran mayoría de los *spots* televisivos.
- ⁷⁹ **MORENO.** *Op. Cit.* p.182.
- ⁸⁰ *Ibid.* p.43.
- ⁸¹ No se pretende hablar a profundidad sobre la narrativa en este trabajo. Para saber más al respecto: *vid* **MORENO.** *Op. Cit.*
- ⁸² **EGRI, Lajos** en **MORENO.** *Op. Cit.* pp.46 y 47.
- ⁸³ **GENETTE** en **MORENO.** *Op. Cit.* pp.66-71.
- ⁸⁴ **VILCHIS, Luz del Carmen.** *Metodología del Diseño, fundamentos técnicos.* Segunda edición. p.59.
- ⁸⁵ Cabe decir, primero que nada, que quien escribe no simpatiza con la autora más allá que en algunos aspectos académicos. Se usa este modelo únicamente como referencia, debido a que es un modelo sintético y claro que aborda gran parte del fenómeno del diseño. Se reconoce que el mismo incluso retoma ideas de muchos otros autores. Así pues, este tiene un valor compilatorio. No obstante, no pretendemos ubicarlo como el mejor modelo, ni el más adecuado, ni mucho menos, solo es un ejemplo de modelo metodológico del diseño que nos sirve como base para realizar nuestra comparación y hacer nuestra propuesta. Todo aquello relacionado con la vida política de la autora, va más allá de nuestro interés meramente académico. Asimismo, vale la pena decir que la sola discusión acerca de la creación de un modelo metodológico para el diseño de objetos de comunicación audiovisual puede ser tema de un nuevo trabajo con vistas a futuro. Al lector interesado en aspectos más amplios de la metodología para el diseño, así como en otros modelos metodológicos, se le recomienda consultar a Jordi Llovet o a Bruno Munari, entre otros. Para el caso del diseño de objetos audiovisuales puede el lector recurrir a autores que en el mismo texto se mencionan, como Rafols y Colomer, Isidro Moreno, William Arens, entre otros que pueden encontrarse en la bibliografía ubicada al final de este documento.
- ⁸⁶ *Vid* p. 130.
- ⁸⁷ **VILCHIS.** *Diseño Universo de Conocimiento. Investigación y proyectos en la comunicación gráfica.* p.139.
- ⁸⁸ *Ibid.* p.151.
- ⁸⁹ En el caso del modelo de Arens, el *brief* se deriva de su plan publicitario, mismo que ya se mencionó en el capítulo I.
- ⁹⁰ **O'TOOL, John** en **ARENS.** *Op. Cit.* p.356.
- ⁹¹ **FERNÁNDEZ DIEZ, Federico; MARTÍNEZ ABADÍA, José.** *La dirección de producción para cine y televisión.* p.54.
- ⁹² *vid.* **MARTINEZ ABADIA y SERRA FLORES.** *Manual Básico de Técnica cinematográfica y dirección de fotografía.* p.69.
- ⁹³ Para saber más sobre la elaboración de presupuestos *vid.* **BERNSTEIN.** *Op. Cit.* pp: 275-300.
- ⁹⁴ **MORENO.** *Op. Cit.* p.168.

⁹⁵ Para saber más acerca del concepto continuidad, *vid*: FERNÁNDEZ DIEZ y MARTÍNEZ ABADÍA. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. pp. 91-94.

⁹⁶ AUMONT. *Op. Cit.* p. 162.

⁹⁷ *Vid* FERNÁNDEZ DIEZ y MARTÍNEZ ABADÍA. *Op. Cit.* pp. 32-35.

⁹⁸ MORENO. *Op. Cit.* p.86.

⁹⁹ La más destacada es "la regla de los tercios" derivada del principio de la proporción áurea o divina proporción. *Vid* FERNÁNDEZ DIEZ y MARTÍNEZ ABADÍA. *Op. Cit.* pp. 65-80.

¹⁰⁰ La luz solar durante el amanecer o atardecer puede presentar una temperatura "cálida" (de tonos rojizos) de baja temperatura de color.

¹⁰¹ Solo se mencionan aquellos que son comunes a la producción de cine y de video.

¹⁰² Se le denomina edición en los sistemas de video y montaje, cuando se realiza en el sistema cinematográfico.

¹⁰³ MORENO. *Op. Cit.* p.89.

¹⁰⁴ GUBERN en FERNÁNDEZ DIEZ y MARTÍNEZ ABADÍA. *Op. Cit.* pp.179-180.

¹⁰⁵ Bernstein considera que en algunos casos los *jump cuts* pueden resultar molestos para el espectador. No obstante, esta regla, también conocida como "regla de los 30 grados", es ya considerada obsoleta y su aplicación depende totalmente del criterio del realizador.

Capítulo III. La campaña publicitaria del PRI Guerrero.

¹ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Raúl. *Elecciones y Alternancia. Guerrero 2005*. p. 53.

² Cuyas condiciones propiciaron la inconformidad entre aspirantes y sus seguidores por la desigual competencia y que, en el último momento, enfrentó de manera abierta y violenta a los grupos encabezados, por un lado, por el entonces gobernador Ángel Aguirre y Manuel Añorve Baños y por el otro por Rubén Figueroa Alcocer y René Juárez Cisneros. Este último fue candidato y después gobernador, algo que generó desconcierto y malestar entre los responsables políticos que habían trabajado a favor de Juárez Cisneros. *Ibid.* p. 85.

³ A quien se le llamó a ocupar ese puesto después de la renuncia del anterior alcalde a causa del escándalo suscitado por la catástrofe del Paulina y a quien después se le culpó de utilizar los recursos de la ayuda a los damnificados con fines partidistas. TOSCANA APARCIO, Alejandra. "Impacto del Huracán Paulina en la política local de Acapulco". pp.65-79.

⁴ A causa de la renuncia de Rubén Figueroa Alcocer después del conflicto de Aguas Blancas en 1995.

⁵ A quien se le llegó a ubicar como cómplice de la autoría intelectual de la matanza de Aguas Blancas, junto a su amigo y ex jefe el ex Gobernador Rubén Figueroa Alcocer.

⁶ Se llegó a decir que alguna vez a este personaje se le llegó a considerar como el más probable sucesor de Rene Juarez, pero vio segadas sus ilusiones al sufrir un aparatoso accidente que lo dejó discapacitado por varios meses en el año 2003.

⁷ Si se hacen bien las cuentas, de abril a agosto solo hay cuatro meses; sin embargo, el autor se ha de referir al lapso que hubo entre que se supo la noticia de que Astudillo sería el candidato en el mes de marzo y el 15 de agosto.

⁸ Esta, junto con otras acciones, le valió más tarde que gente de su propio partido lo considerara un traidor.

⁹ Como Ernesto Rodríguez Escalona, dos veces candidato del PRI a la alcaldía de Acapulco, dos veces derrotado, la primera por Zeferino Torreblanca. Rodríguez Escalona fue nombrado Secretario de Turismo de Rene Juárez y también de Zeferino Torreblanca, al ganar este último la elección de gobernador.

¹⁰ FERNÁNDEZ GÓMEZ. *Op. Cit.* p. 59.

¹¹ Por esas fechas, hubo un intento de cambiar al estrategia de la campaña, algo que finalmente sucedió a finales de noviembre.

¹² *Ibid.* p.59.

¹³ *Ibid.* p.60.

¹⁴ Hijo del líder popular acapulqueño asesinado en 1970 durante el gobierno de Raymundo Abarca Alarcón Alfredo López conocido como "Rey Lopitos".

¹⁵ Sin embargo en 1997 Jorge León, el candidato priista a diputado federal por el distrito de Chilpancingo perdió a manos de Pioquinto Damián, un comerciante chilpancingueño ex priista convertido al perredismo.

¹⁶ Expresiones como esta fueron escuchadas por el autor de este trabajo durante los viajes realizados en aquella ocasión a la entidad y durante la grabación de los *spots* del PRI en diversos lugares del estado.

¹⁷ Unos días antes de su elección interna, por ejemplo, fue transmitido por radio una discusión telefónica entre los candidatos perredistas Chavarría y Zeferino, en donde a este último se le escuchaba borracho e insultaba con groserías a su interlocutor.

¹⁸ Todas realizaron sus levantamientos entre la primera y la segunda semana de junio.

¹⁹ Nótese como las preferencias en la combinación Zeferino/PRD se disparan casi doce puntos por encima de aquellas que solo toman en cuenta intención de voto por partido.

²⁰ Nótese como este partido obtenía más opiniones positivas en este rubro que sus intenciones reales de voto.

²¹ 17% no sabía y 2% decía que ninguno, solo 3% creía que el PAN.

²² En la que en ese momento estaban registrados 1, 985,000 ciudadanos.

²³ El resto de las opiniones era regular.

²⁴ De los cuales los estables integran el voto firme, los *switchers* o indecisos con interés de participar que ejercen el voto blando y los indiferentes que son quienes simplemente no están interesados en la elección.

²⁵ De acuerdo a las encuestas de salida levantadas por CONSULTA MITOFSKY en las elecciones de gobernador de 1999 entre quienes dijeron haber votado por el PRI.

²⁶ Con este párrafo se exponen a grandes rasgos algunos aspectos de la estrategia y tácticas de marketing del PRI, mismos en los que no tiene caso ahondar puesto que se relacionan con otras etapas de la campaña como aquellas relacionadas a la campaña constitucional que empezó en noviembre y que trascienden más allá de lo que abarca este trabajo.

²⁷ Para más información, consúltese: GRANADOS ROLDÁN, Otto. *El PRI y las elecciones locales en México: ¿resurge el dinosaurio?*

²⁸ Fuente: www.consulta.com.mx

²⁹ GRANADOS ROLDÁN. *Op. Cit.*

³⁰ De acuerdo al *focus group* de HEURÍSTICA.

³¹ FERNÁNDEZ GÓMEZ. *Op. Cit.* pp. 71-75.

³² Véase Anexo 3-B.

³³ Aunque podría existir reforzamiento de actitudes sin necesidad de cambio de objeto en gente que aceptara al PRI tal cual era.

Capítulo IV. Diseño y producción de los *spots* del PRI Guerrero.

¹ La campaña de Puebla fue solo radiofónica y se llevó a cabo en el año 2003 en el marco de las elecciones federales. La de Sinaloa tuvo lugar en la primera mitad del 2004.

² A decir de los estrategas los anuncios habían permeado positivamente entre la población.

³ Esta fue una decisión de carácter meramente administrativo ajena a la estrategia de campaña, por lo que se tomó si considerar la opinión de los estrategas. La posibilidad de que esta decisión haya afectado de alguna forma la eficacia de la campaña es algo de lo que no se discutirá en este trabajo.

⁴ No es menester de este trabajo analizar esos anuncios.

⁵ ARENS.

⁶ Tomemos en cuenta que la productora de los anuncios de *Yo soy el PRI* fue la misma que había producido anteriores anuncios para la precampaña del candidato Astudillo, razón por la cual estaba acostumbrada a los esquemas laborales a los que orillaba el equipo de campaña priista.

⁷ Finalmente se decidió no editar este anuncio y por lo mismo nunca salió al aire. Esto debido a que la presencia de su protagonista no lograba ser convincente; además de que la locación, un restaurante de un simpatizante del PRI en Acapulco, se encontraba vacía por la falta de clientes y por lo tanto no tenía mucho que ofrecer visualmente hablando.

⁸ Este anuncio tampoco se editó por las mismas razones que el anuncio de la mesera de Acapulco.

⁹ Un archivo digital de sonido Aiff de 16 bits, 48 khz. sin compresión.

¹⁰ El que escribe estas líneas fue uno de los dos directores.

¹¹ Esta forma de transmitir la idea de veracidad lo utilizan también los directores del movimiento Dogma 95 quienes además prohíben en su manifiesto la utilización de trípodes y demás soportes de cámara.

¹² No obstante que Isidro Moreno aclare que cualquier tipo de edición es narrativa, incluso aquellas catalogadas como descriptiva, expresiva, o simbólica. Sin embargo, cuando aquí se habla de edición narrativa, nos referimos, como también lo hace Moreno, a aquella que presenta la evolución temporal de los hechos y se pone al servicio de la historia.

¹³ Una útil herramienta para trabajar el video como si fuera cine que incluye utilidades para alterar la velocidad, el movimiento, el color y en general todo el aspecto de un *clip* de video. Más información: <http://www.redgiantsoftware.com>

¹⁴ Jamás se recibió una opinión adversa al respecto, pues parece ser que el grano pasaba inadvertido ante los no conocedores.

¹⁵ Así le denomina el PRI a su identidad gráfica en los estatutos de su partido.

¹⁶ O por lo menos no se tiene registro de ello. A diferencia del PRI del Estado de México, por ejemplo, que sí ha hecho campañas de imagen y la firma con una identidad gráfica propia: PRI Estado de México.

¹⁷ Meses después, en el mes de octubre, el PRI se coaligó con los Partidos Verde y del Trabajo y se diseñó un nuevo emblema compuesto por los emblemas de los tres partidos. Así pues, la idea de utilizar en los *spots* de promoción de imagen el emblema oficial del PRI, respetando su aspecto final en la boleta, perdió su sentido original; pues el emblema que finalmente aparecería impreso en las boletas el día de la elección sería el de la nueva coalición (a la que se le llamó Todos por Guerrero) y no el del PRI. Aun así, cabe destacar que en el nuevo emblema la identidad gráfica del PRI conservaba la posición de mayor importancia jerárquica, al centro y en mayor tamaño que los otros dos. En el emblema del PRI que aparecía en la identidad gráfica de la coalición se respetaba la mayor parte de los lineamientos del emblema original, salvo por los rectángulos grises que eran sustituidos por un fondo gris. A pesar de todo, el símbolo de la nueva alianza partidista seguía manteniendo la esencia priista, pues se conformaba de un recuadro compuesto de tres franjas diagonales: una verde, una gris y una roja cada una con el logo de cada partido integrante de la coalición al centro y al frente de cada una de ellas respectivamente (lo que remitía a la identidad priista y coincidía además con la de cada uno de los partidos aliados, el verde con el Partido Verde y el rojo con el PT).

¹⁸ La etnia amuzga tiene presencia en los Estados mexicanos de Guerrero y Oaxaca. No obstante la población de amuzgos radicados en Guerrero es mayor a la de aquellos radicados en Oaxaca.

¹⁹ Se contabilizan los 22 anuncios en conjunto.

²⁰ Véase Anexo 1-C.

²¹ No se tiene información precisa, más allá de la relacionada con la empresa Cabledmás, acerca del pautado de los anuncios en los sistemas de cable de las demás ciudades del estado.

²² Ambos son reconocidos consultores políticos a nivel internacional, además de que son fundadores de la ALACOP, Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos y consultores en activo del Centro Interamericano de Gerencia Política en Miami (www.centropolitico.org).

²³ En esta encuesta, el candidato priista tenía 34% de las preferencias contra 37% del candidato del PRD del total de los encuestados y 51% del PRD contra 46% del PRI entre votantes probables. En la calificación por partidos el desempeño del PRI en la entidad era evaluado con un promedio de 5.5 mientras que el del PRD era de 4.4 (en una escala del 1 al 10).

²⁴ El PRD tenía el 45% de las preferencias de los probables votantes contra 41% del PRI.

²⁵ Dentro de las que se podrían mencionar, entre otros:

- El hecho de que ambos candidatos tanto del PRI como del PRD ya estuvieran debidamente registrados ante el Consejo Estatal Electoral lo que aminoró los rumores que pudieran haberse inventado de que se sustituiría a alguno de los candidatos.
- El apoyo del CEN del PRI, derivado de un presunto interés de su presidente (Roberto Madrazo) con miras a las elecciones presidenciales del 2006.
- El arranque de la campaña Astudillista la primera semana de noviembre.

- La estrategia de medios y la amplia presencia de los *spots* de la campaña en los principales canales de televisión abierta y restringida.

Anexo 1. El Estado de Guerrero.

- ¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. "estado" en *Diccionario de la Real Academia Española*.
- ² CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS DE 1917, versión actualizada con la reforma publicada el 27 de septiembre de 2004. Artículos 40, 42 y 43.
- ³ *Ibid.*, Artículo 42 y 43.
- ⁴ *Ibid.*, Artículo 43.
- ⁵ PAVÍA MILLER, Ma. Teresa. *Anhelos y realidades del Sur en el siglo XIX. Creación y Vicisitudes del Estado de Guerrero. 1810-1867*. p.17.
- ⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. *Anuario estadístico del Estado de Guerrero, edición 2004*. p.3.
- ⁷ *Ibid.*, p. 3
- ⁸ PAUCIC, Alejandro W. en PAVÍA MILLER. *Op. Cit.*, p.17.
- ⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA *Op. Cit.*, p. 3.
- ¹⁰ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. *Op. Cit.* Artículo 115.
- ¹¹ *Ibid.*, Artículo 115.
- ¹² En el caso del Estado de Guerrero, véase CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE GUERRERO. Artículo 97.
- ¹³ *Ibid.*, Artículo 95
- ¹⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA, *Op. Cit.*, p.3 y 4. Se incluyen los nuevos municipios adicionados por el congreso del estado en el 2003: Cochoapa, José Joaquín de Herrera y Juchitán.
- ¹⁵ CONGRESO DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE GUERRERO. *Ley Número 59 Orgánica de División Territorial del Estado del Guerrero*. Artículo 2.
- ¹⁶ *Ibid.*, Artículo 1.
- ¹⁷ SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN-GOBIERNO DEL ESTADO DE GUERRERO. *Los Municipios de Guerrero*. p. 22
- ¹⁸ Los municipios de reciente creación se marcan con * y no se ubican en el mapa correspondiente.
- ¹⁹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE GUERRERO, *Op. Cit.*, Artículo 25.
- ²⁰ *Ibid.*, Artículos 26, 28, 29 y 47.
- ²¹ *Ibid.*, Artículos 57, 58, 61 y 65.
- ²² *Ibid.*, Artículos 81 y 82.
- ²³ *Ibid.*, Artículo 27.
- ²⁴ CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES. Art. 4.
- ²⁵ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. *Op. Cit.* Art. 50.
- ²⁶ *Ibid.* Art. 34 y 35.
- ²⁷ *Ibid.*, Art. 51 y 52.
- ²⁸ *Ibid.* Art. 56.
- ²⁹ CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES. *Op. Cit.*, Art. 9 y 11.
- ³⁰ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. *op.cit.* Art. 52 y 56. El proceso para elegir a los diputados plurinominales, así como senadores, se explica ampliamente en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- ³¹ INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL. "Descripción geográfica electoral de la entidad" en *Memorias del proceso electoral federal 1999-2000 en el Estado de Guerrero*.
- ³² *Ídem.*,
- ³³ No se incluyen los municipios de reciente creación: Acatepec, Cochoapa, José Joaquín de Herrera, Juchitán y Marquelia.
- ³⁴ CÓDIGO ELECTORAL DEL ESTADO DE GUERRERO 2005. Art. 6.
- ³⁵ No se incluyen los municipios de reciente creación: Acatepec, Cochoapa, José Joaquín de Herrera, Juchitán y Marquelia.
- ³⁶ *Ibid.* Art. 5.

³⁷ *Ibid.* Art. 22.

³⁸ *Ibid.* Art. 23.

³⁹ *Ibid.* Art. 24

⁴⁰ La mayor parte de los datos estadísticos manejados en esta sección provienen de: **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**. *Perfil Sociodemográfico de Guerrero*. Salvo donde se indique lo contrario.

⁴¹ "estado" en **MICROSOFT CORPORATION**. *Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005*.

⁴² En México, todos los mayores de 12 años están legalmente capacitados para trabajar.

⁴³ Entiéndase por jefe del hogar, a la Persona reconocida como tal por los demás integrantes del hogar. Fuente: **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**. *Op. Cit.*, p. 179.

⁴⁴ Se muestra la suma de la de las poblaciones de Zihuatanejo e Ixtapa.

⁴⁵ **CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES**. *Op. Cit.*,

Art. 6.

⁴⁶ Fuente: sitio oficial en Internet del IFE.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ **INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL**. *Informe de Resultados del Estudio de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2003*. p.5.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 22

⁵⁰ **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**. *XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Tabulados básicos*.

⁵¹ Fuente: Sitio de Internet de la Secretaría de comunicaciones y transportes.

⁵² Aunque en algunas horas del día transmiten programación del Canal Once del Instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México.

⁵³ Si bien la administración y operación de las estaciones corre a cargo de las empresas filiales de TELEvisa, Radiotelevisora de México Norte S.A. de C.V. y Televimex S.A. de C.V. Aquí se hará referencia directamente a TELEvisa como la empresa televisora que opera las estaciones.

⁵⁴ Según datos de la SCT. **SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES**. *Infraestructura de Estaciones de Televisión*.

⁵⁵ El INEGI no considera los usuarios del sistema DTH. Por otra parte, solo considera 19 ciudades. Actualmente, más ciudades cuentan con el servicio y esto hace que aumenten los suscriptores pero la cantidad actual no está registrada. Además de que hay que sumar a todos aquellos que se roban la señal que según la compañía CABLEMÁS son un 30% adicional. **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**. *Anuario estadístico del Estado de Guerrero 2004*. *Op. Cit.* p. 557.

⁵⁶ Aparece entre paréntesis el número de suscriptores de cada localidad. Cifras del **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA**. *Ibid.* p. 557. y de la **SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES**. *Op. Cit.*

⁵⁷ Las cifras de Acapulco, Chilpancingo e Iguala son datos actualizados por CABLEMÁS.

⁵⁸ En el caso de Tixtla y Tepecoacuilco actualmente la empresa CABLEMÁS no los tiene en sus registros. Pero la SCT registra que el servicio de cable en estas localidades es provisto por la compañía TELEcable de Chilpancingo y de Guerrero mismas que ahora son parte del grupo CABLEMÁS.

⁵⁹ CABLEMÁS por ejemplo, transmite la señal de TV AZTECA Guerrero.

⁶⁰ CABLEMÁS ofrece tarifas de entre 150 y 300 pesos (dependiendo la plaza) por *spot* de 30 segundos en horario estelar.

⁶¹ Fuente: www.cablemas.com.

⁶² TELEvisa, concretamente, solo ofrece el servicio para Acapulco, Chilpancingo, Iguala e Ixtapa-Zihuatanejo.

⁶³ La información aquí presentada al respecto no es exacta al punto de referirse a resultados estatales, debido a que la información referente a *ratings* y participación de audiencia se da a nivel nacional y en zonas urbanas basada en los estudios a nivel nacional de IBOPE, los cuales son calculados tomando en cuenta los siete días de la semana en la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y otras 25 ciudades cuya población es mayor a los 400,000 habitantes. (dentro de los cuales, sin embargo, se encuentra Acapulco).

⁶⁴ Se incluye las cuatro cadenas de la Compañía, así como todas las estaciones afiliadas (incluyendo las televisoras afiliadas al Canal 4, las que en su mayoría transmiten diariamente parte de los programas del horario estelar del Canal 4). La programación del Canal 4 en estaciones afiliadas se transmite generalmente en 12 de las 28 ciudades que son cubiertas por IBOPE en sus estudios a nivel nacional. Asimismo, la programación del Canal 9 en estaciones afiliadas se transmite en todas las ciudades que son cubiertas por IBOPE en sus estudios a nivel nacional. (se incluye Acapulco).

⁶⁵ Esto en promedio.

⁶⁶ Sitio de Internet del Consejo Estatal Electoral de Estado de Guerrero.

⁶⁷ Sitio de Internet de la Cámara de Senadores.

⁶⁸ Sitio de Internet de la Cámara de Diputados.

⁶⁹ CONSEJO ESTATAL ELECTORAL DEL ESTADO DE GUERRERO. *Memoria de las Elecciones de Ayuntamientos y Diputados Locales de 2002*.

⁷⁰ En comicios estatales de octubre de 2002 no se eligieron ayuntamientos en los municipios de reciente creación: Cochoapa, José Joaquín de Herrera, Juchitán y Marquelia.

⁷¹ CONSEJO ESTATAL ELECTORAL DEL ESTADO DE GUERRERO. *Op. Cit.*

⁷² FERNÁNDEZ GÓMEZ, Raúl. *Elecciones y Alternancia. Guerrero 2005*. pp.44 y 45.

⁷³ Por un lado el precandidato Héctor Vicario, nombrado después del proceso de elección, presidente del PRI estatal y comúnmente asociado con el grupo del ex gobernador Rubén Figueroa Alcocer; y por el otro, Manuel Añorve Baños, también precandidato y presunto promovido del grupo de Ángel Aguirre, otro ex gobernador; a quien después del proceso interno se le confirió el segundo puesto mas importante del proceso electoral: la coordinación de la campaña. FERNÁNDEZ GÓMEZ. *Op. Cit.*, pp.42 y 43.

⁷⁴ *Ibid.* p.47-50.

Anexo 2. La Música, gran representante de la identidad cultural guerrerense.

¹ VÉLEZ CALVO, Raúl; VÉLEZ ENCARNACIÓN, Efraín. *El baile y la danza en Guerrero*. p.3

² SÁMANO DÍAZ, Gerardo. "Cuerdas y versos en Movimiento: El folclore musical de Guerrero", en *Hebra y Trama del Alma Suriana*. p. 295.

³ VÉLEZ CALVO; VÉLEZ ENCARNACIÓN. *Op. Cit.*, p.

⁴ *Ibid.*, p.20.

⁵ SÁMANO DÍAZ, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 301.

⁶ ALANÍS, Isaías. *Don Juan Reynoso. Un violinista de tierra caliente*. p.101.

⁷ *Ibid.*

⁸ Idea que de acuerdo al autor debería de profundizarse dado que representa una perversión de lo tradicional, para lograr un adecuamiento sonoro para el mercado de la comunicación masiva.

⁹ Llamados también "de artesa". VÉLEZ CALVO; VÉLEZ ENCARNACIÓN. *Op. Cit.*, p. 51

¹⁰ OCHOA CAMPOS, Moisés. *La Chilena Guerrerense*. y SÁMANO DÍAZ. *Op. Cit.*, p. 296.

¹¹ *Ibid.*, p.51-58.

¹² ALANÍS. *Op. Cit.*, p.101.

¹³ VÉLEZ CALVO; VÉLEZ ENCARNACIÓN. *Op. Cit.*, p.

¹⁴ Denominación guerrerense hacia la gente de raza negra.

¹⁵ *Ibid.* p.

¹⁶ VÉLEZ CALVO; VÉLEZ ENCARNACIÓN. *Op. Cit.*, p.

¹⁷ *Ibid.* p.

¹⁸ OCHOA CAMPO. *Op. Cit.* p.88.

¹⁹ *Ibid.*, p.69.

²⁰ *Ibid.*, p.87.

²¹ *Ibid.*, p. 308.

²² *Idem.*

Anexo 3. El Partido Revolucionario Institucional (PRI).

- ¹ PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL. *Estatutos de Partido 2005*. Art. 1
- ² *Ibid.*, Art. 10 y 11.
- ³ *Ibid.*, Art.3
- ⁴ GARRIDO, Luis Javier. *El Partido de la Revolución Institucionalizada*. p. 11.
- ⁵ En 1929 el PRI se llamaba PNR, Partido Nacional Revolucionario.
- ⁶ Tomando en cuenta que sus derrotas relevantes comenzaron en 1986 con el supuesto fraude contra Francisco Barrio del PAN en Chihuahua, y el triunfo panista de Ernesto Ruffo en la elección de gobernador de Baja California en 1989.
- ⁷ Fue hasta 1997 la primera vez que el PRI perdió la mayoría absoluta de la cámara de diputados.
- ⁸ GARRIDO. *Op. Cit.*, p.13
- ⁹ *Ibid.*, p.14.
- ¹⁰ *Ibid.*, p.15.
- ¹¹ DUVERGER, Maurice en GARRIDO. *Op. Cit.*, p.17.
- ¹² La información fue extraída de los estatutos del partido.
- ¹³ BUSTAMANTE ALVAREZ, Tomás. "La reconstrucción" en *Historia General de Guerrero*. Vol. IV. p. 191.
- ¹⁴ Véase Anexo 1-B.
- ¹⁵ *Ibid.*
- ¹⁶ VALENCIA CASTREJÓN, Sergio. "La Madeja de la Nueva Institucionalidad: Guerrero Postrevolucionario", en *Hebra y Trama del Alma Suriana*. Vol. I. de la colección *Guerrero Obra de un Pueblo*. p. 201 y 202.
- ¹⁷ BARTRA, Armando. "Donde los sismos nacen" en BUSTAMANTE ALVAREZ, Tomas; SARMIENTO SILVA, Sergio. *La Reinención de Guerrero del siglo XXI*. p.55
- ¹⁸ MENDOZA AGUIRRE, Anastacio. *Gobernantes de Guerrero (1849-2001)*. p.177.
- ¹⁹ *Ibid.*, p.179-183.
- ²⁰ *Ibid.*, p. 186.
- ²¹ *Ídem.*
- ²² BARTRA. *Op. Cit.* p. 58.
- ²³ *Ibid.*, p. 59.
- ²⁴ *Ibid.*, p. 60.
- ²⁵ *Ídem.*
- ²⁶ *Ídem.*
- ²⁷ TOSCANA APARICIO, Alejandra. "Impacto del Huracán Paulina en la política local de Acapulco" en *Revista Política y Cultura*. Num. 19. pp.65-79.
- ²⁸ *Ídem.*
- ²⁹ BARTRA. *Op. Cit.*, p. 62.
- ³⁰ Sin llegar a tener presencia en todo el estado, el PAN gobernó algunos años el municipio de Taxco de 1996 a 1999.
- ³¹ TOSCANA APARICIO, Alejandra. *Op. Cit.* pp. 65-79.
- ³² *Ibid.*
- ³³ Según las encuestas, en Guerrero, la preferencia hacia los candidatos a presidente en enero del 2000 era la siguiente: Labastida (PRI): 53%, Fox (Alianza por el cambio): 18% y Cárdenas (Alianza por México): 26%. Para el mes de mayo las cifras cambiaron de la siguiente forma: Labastida (PRI):36%, Fox (Alianza por el cambio): 25% y Cárdenas (Alianza por México): 21%. Como puede verse, Labastida y Cuauhtemoc perdieron popularidad, mientras que Fox la aumentó. Si bien al final Labastida ganó la contienda en Guerrero, Vicente Fox logró posicionarse y conseguir los votos que nunca antes había conseguido su partido en la entidad. Fuente: ORTIZ ORTIZ, Francisco. *Op. Cit.* p.67.
- ³⁴ Este en alianza con el PT.

Anexo 4. Filmar Y Grabar.

¹ En el caso del video NTSC. En el video PAL son 25 cuadros o 50 campos entrelazados.

² Actualmente empieza a erigirse como un estándar la tecnología de la empresa Panasonic conocida como P2.

³ Esto en el caso de los monitores con cinescopio o Tubo de Rayos Catódicos (CRT por sus siglas en inglés) que es la tecnología que todavía predomina. Los monitores de cristal líquido (LCD) o de plasma tienen un funcionamiento diferente. No obstante, el concepto de barrido permanece vigente. Vid "CRT", "LCD" y "Plasma Display" en *Wikipedia, The Free Encyclopedia*.

⁴ Casi todos estos formatos se graban en casetes de cinta, pero también puede ser almacenados en tarjetas de memoria de estado sólido o discos duros.

⁵ Con sus distintos tamaños de casete pero mismo tipo de cinta como el MiniDV. Tanto DV, DVCAM y DVCPRO son formatos similares que funcionan bajo la compresión conocida como DV25, compresión 5 a 1 que hace que la información se vea reducida a 25 megabits por cada segundo de video, a diferencia del DVCPRO50, por ejemplo, que captura 50 megabits por segundo, lo que significa que captura la información con mayor calidad por tener menos compresión (entre 3 a 1 y 2 a 1).

⁶ Estos dos formatos graban la señal comprimida bajo el estándar MPEG-2, estándar de compresión de video utilizado por los discos DVD y la televisión DTH.

⁷ Para más información vid **ADOBE SYSTEMS INC.** *A Digital Video Primer. An introduction to DV production, post-production, and delivery.* p.3.

⁸ Si bien alguna vez se llegaron a transmitir señales de televisión analógica de alta definición en Europa y Japón.

⁹ Existe también el 1080p con resolución de 1920 x 1080 píxeles de barrido progresivo que tienen como límite técnico el no poder correr a más de 30 cuadros por segundo, no obstante, actualmente no existe ninguna televisora que transmita en este formato, por lo que su uso queda reducido a la producción.

¹⁰ En realidad son 29.97 cuadros o 59.94 campos por segundo, esto debido a que el sistema utiliza el espacio restante para transmitir la señal de color.

¹¹ **ROCKWELL, Ken.** *Film vs digital.*

¹² Con algunas excepciones, como algunas producciones cinematográficas para televisión y géneros cinematográficos como el DOGMA 95 que solo acepta películas de ratio 4:3.

¹³ Según la compañía **SHOWSCAN ENTERTAINMENT**, actual propietaria de la tecnología desarrollada por Douglas Trumbull, el ojo humano percibe su entorno de una manera equivalente a como lo haría una cámara corriendo a 60 cuadros progresivos por segundo.

¹⁴ **WILT, Adam.** *24p: Back to the future?* Para saber más de Douglas Trumbull, su trabajo e investigaciones vid "High Motion" y "Douglas Trumbull" en *Wikipedia, the free encyclopedia*, así como el sitio de Internet de la compañía **SHOWSCAN ENTERTAINMENT**. Al respecto del *framerate* y el *look* cinematográfico, se puede encontrar información de utilidad en **POSTER, Steven,** *Film vs. Video: The Poster Theory.*

¹⁵ Vid **JACKMAN, John.** "How to make video look like film" en *DV Magazine.* Volume 10, Number 12, December 2002. p.28. y **BERSTEIN, Steven.** *Técnicas de producción cinematográfica.* p. 35 y 202.

¹⁶ Para saber más del concepto "profundidad de campo" vid **MARTINEZ ABADIA, José y SERRA FLORES, Jordi.** *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía.* pp. 87-91.

¹⁷ "Depth of Field Adapter" y "Depth of Field" en *Wikipedia, the free encyclopedia.* Y **MCHUGH, Sean.** *Digital camera sensor sizes.* <http://www.cambridgeincolour.com/tutorials/digital-camera-sensor-size.htm>

¹⁸ **JACKMAN.** *Op. Cit.* p. 30.

¹⁹ El *letterbox* también se debe llevar a cabo en cualquier imagen 16:9 que requiera ser visualizada en monitores de proporción 4:3. Es por eso que en la transmisión de algunas películas por televisión o en los largometrajes en DVD vemos en pantalla dos franjas negras en la parte superior e inferior de la pantalla.

²⁰ Estas cámaras también permiten la captura del formato conocido como 24p *Advance* que hace un doble *pull-down* con lo que permite la edición nativa a 24 cuadros en el caso que se requiera que lo capturado tenga como destino la proyección en salas de cine, previa conversión *tape to film*, en la que el video es filmado vía láser en película cinematográfica (un proceso del que no nos interesa hablar aquí).

²¹ Para saber más de estos sistemas se pueden visitar los siguientes sitios *web*: www.pstchnik.de y www.redrockmicro.com.

²² Si bien, muchas de ellas, sobre todo aquellas de la marca Sony, carecen de la función para capturar en el formato 24p.

²³ Por ejemplo, se requiere de más tiempo y cuidado para cambiar un rollo de película que para insertar un casete de video.

²⁴ Precios de lista sin IVA a enero del 2006.

²⁵ MARTINEZ ABADIA y SERRA FLORES. *Op. Cit.* p.52.

²⁶ Esto de acuerdo con las investigaciones realizadas por Douglas Trumbull en 1976 cuando diseñaba un nuevo sistema cinematográfico de 70mm que corría a 60 cuadros por segundo conocido como *Showscan*. WILT. *Op. Cit.*