



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales,
Orientación en Comunicación

“Signos de identidad política”; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México.

Doctorante:

Eduardo Antonio Kaye Bonales

Comité Tutorial:

Tutor principal:
Dra. Eva Salgado Andrade

Dr. Rafael Reséndiz Rodríguez

Dra. Lillian Briseño Senosiain

Lectores:

Dr. Alejandro Byrd Ocampo

Dr. Murilo Kuschick Ramos

México D.F., mayo 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Índice

Introducción	7
1. Identidad e Imagen: sus usos políticos	17
1.1 Identidad	18
1.2 La identidad como proceso social	24
1.3 Imagen: el enfoque desde la mercadotecnia	32
1.4 Imagen: entorno político	36
1.5 La imagen como estrategia no verbal	42
1.6 La imagen política a través del mensaje visual	46
1.7 Identidad e imagen en las campañas políticas	50
2. Construcción del presidencialismo en México: La imagen pública de los presidentes en el siglo XX.	57
2.1 El periodo fundacional de la identidad política nacional	59
2.2 La consolidación de la identidad política: el partido oficial	69
2.3 Identidad e imagen política en el México posrevolucionario	77
2.4 Las últimas décadas: desajustes o definiciones	95
3. Una revisión empírica de diversas campañas	113
3.1 El candidato y la campaña	117
3.2 Análisis de comicios electorales extranjeros	125
3.2.1 Adolf Hitler. Alemania. Cortometraje de las festividades del cumpleaños 50, 1939	131
3.2.2 Dwight I. Eisenhower. EU: Eisenhower for president, 1952	136
3.2.3 Dwight I. Eisenhower. EU: Eisenhower answers America, 1952	142
3.2.4 Lyndon B. Johnson. EU, 1964	144
3.2.5 Barry Goldwater. EU, 1964	146
3.2.6 Lyndon B. Johnson. EU: Daisy, 1964.	148

3.2.7 Democracia. República de Chile: Piensa sí!, 1988	150
3.2.8 Augusto Pinochet. República de Chile: Lo que puedes perder, 1988	152
3.2.9 Ronald Reagan. EU, 1984	154
3.2.10 Dedazo	156
3.2.11 Delincuencia	158
 3.3 México, Campaña 2000	 161
3.3.1 Partido Revolucionario Institucional	162
3.3.2 Partido de la Revolución Democrática	165
3.3.3 Partido Acción Nacional	168
 4. Campaña 2006:	
Alta imagen, poca identidad	171
 4.1 Partido Acción Nacional	 177
<i>Campaña enmarcada por compromisos incumplidos.</i>	
 4.1.1 Anuncios televisivos: Felipe Calderón Hinojosa	
Pasión por México	180
Credibilidad	186
Honestidad	188
Seguridad	192
Soluciones	194
Plaza de toros	196
Cadena	200
 4.1.2 Material gráfico de campaña	 208
<i>Un mensaje visual con posibilidades de construir una imagen pero con una identidad endeble.</i>	
 4.1.3 Elementos pragmáticos	 224

4.2 Partido Revolucionario Institucional	229
<i>La imagen adversa como lastre.</i>	
4.2.1 Anuncios televisivos: Roberto Madrazo Pintado	
<i>En la búsqueda por definir signos de identidad política</i>	
Fundación Carlos Madrazo	232
Nadie que ame a México	236
Quinceañera	238
Para que las cosas se hagan	242
Te va a ir muy bien	244
4.2.2 Material gráfico de campaña	246
<i>El mensaje visual tradicional regido por imagen, texto y marca.</i>	
4.2.3 Elementos pragmáticos	254
<i>Un político de trayectoria forzada en un partido de bajo perfil identitario</i>	
4.3 Partido De La Revolución Democrática	259
<i>Credibilidad sustentada en una imagen política de liderazgo.</i>	
4.3.1 Anuncios televisivos: Andrés Manuel López Obrador	
<i>Materiales de campaña que testifican las acciones de su Gobierno</i>	
Alianza por el bien de todos	264
Obras	268
Útiles escolares	270
Empleo	272
Educación	274
Energía	276
4.3.2 Material gráfico previo a la campaña 2006	278
<i>Su credibilidad, factor de identidad</i>	

4.3.3 Material gráfico de campaña	290
<i>Su credibilidad, factor de identidad</i>	
4.3.4 Redes Ciudadanas	303
<i>La imagen de un pueblo en favor de la identidad de su candidato</i>	
4.3.5 Elementos pragmáticos	316
<i>La personalidad de un líder que supo vivir el momento</i>	
4.4 El Spot Televisivo	
<i>Constructivo vs. destructivo</i>	
4.4.1 Los efectos del spot televisivo y la imagen del candidato	321
4.4.2 Procesos de campañas negativas y su efecto en el elector	325
4.4.3 El valor de la identidad y la imagen en la vida política actual	328
5. Conclusiones	329
Glosario de términos	341
Bibliografía	349
Referencias audiovisuales	358

Introducción

La vida en México registra cambios vertiginosos en los últimos tiempos, tales como una mayor participación de la ciudadanía en la vida política nacional, una creciente mediatización de la política, o una mayor pluralidad en la esfera de toma de decisiones. Inscrita en el ámbito de la comunicación política, esta investigación aborda la relación entre estrategias y recursos visuales utilizados en las campañas presidenciales. Si bien se examinarán campañas desarrolladas en otros países y en México a lo largo del siglo XX; el énfasis se dará al análisis de la campaña 2006 que es, sin duda, uno de los procesos más polémicos en la historia reciente de México.

Mediante una crítica propositiva sustentada en una minuciosa selección de los vastos materiales difundidos en la campaña política del 2006, realizó una clasificación del corpus situándolos en su momento político. No se trata en modo alguno de un rediseño o de un manual de materiales de campaña, sino de examinar e interpretar los elementos por medio de los cuales estos materiales lograron un efecto en el elector a lo largo de la campaña. La investigación demandó reunir no sólo materiales impresos sino electrónicos, específicamente anuncios televisivos. A lo largo del proceso fue evidente la importancia de integrar a la investigación los antecedentes de la campaña 2006 por lo que se reunieron los materiales más relevantes de la campaña del 2000, centrándose nuevamente en materiales televisivos.

A partir de la segunda mitad del siglo XX los electores potenciales de diversos países, principalmente en E.U.; pudieron evidenciar los primeros anuncios televisados de campañas políticas que se convirtieron en un parteaguas de la forma de persuasión política. Por esto fue fundamental integrarlos al *corpus* de materiales que se convirtió en la evidencia empírica en la que se sustentó esta investigación.

El proceso no se detuvo aquí. Otro importante grupo de materiales provino de la historia, vasta e intensa, de la política mexicana; gracias a la extraordinaria labor de los documentalistas de cada etapa se pudieron integrar materiales visuales de cuando Madero logró exhibir la capacidad de liderazgo político que en 1911 lo impulsó a la presidencia de la república. La entrada triunfal por el Puente Internacional quedó documentada, posiblemente como la primera campaña política de la historia de nuestro país. Éste y otros materiales clave, que forman parte del acervo audiovisual

que se incluye en el presente trabajo, fundamentan la importancia que la identidad y la imagen tienen en nuestro presente político.

En México, el desgaste político del PRI en sus setenta y un años en el poder, la incongruencia del candidato con el partido, la posible mala imagen de su trayectoria política, han derivado en la percepción de un proceso electoral falto de credibilidad del votante. Hoy en día se observa que los candidatos sustentan sus campañas en lo que los medios pueden hacer por ellos. Una imagen protagónica, más que la transmisión de un mensaje político objetivo y hasta cierto punto alejada de su elector.

En un país como el nuestro, las campañas políticas demandan no sólo acciones en medios masivos de comunicación sino el acercamiento del candidato al elector mediante su presencia física y material de campaña efectivo. El objetivo, tanto de este último como del partido, es que el elector logre percibirlos; reconozca el mensaje y se identifique con sus propuestas. De tal forma que el candidato desarrolle una imagen política que se consume el día de la elección y reafirme su posicionamiento.

La política termina por envolvernos en esa magia producto del poder y la persuasión. Este trabajo está dirigido a todos los interesados en la comunicación, el diseño y la construcción de campañas políticas. Considero como campaña política un proyecto en donde grupos interdisciplinarios participan con una propuesta conjunta en favor de un partido, su candidato y finalmente el actor político, el elector.

Sociólogos, politólogos, psicólogos, analistas, mercadólogos e investigadores de mercado, economistas, comunicadores, diseñadores y publicistas entre otros, deben estrechar el conocimiento y diseñar estrategias con un mensaje sustentado en la esencia, identidad e imagen del candidato, posicionándolo ante el elector. El presente trabajo se dirige no sólo a profesionales de las disciplinas anteriormente citadas, sino en favor del alumno y estudioso de este tema

interesado en reconstruir sus teorías y aplicarlas no sólo en las grandes campañas, sino en las locales y regionales donde el conocimiento de la materia es todavía más incipiente.

La política es un tema que se percibe latente entre una elección y la siguiente, quedando de manifiesto que no inicia con la campaña. Es un proceso que se está reconstruyendo día a día y del cual el elector debe de estar enterado, como preparación para un proceso democrático, no sólo equitativo sino ético y que está en constante evolución.

Analizando los fundamentos que integran una propuesta mercadológica efectiva, se decide llevar estas teorías al desarrollo de una propuesta de investigación teórico – práctica como punto de partida para el análisis de los materiales de campaña política en nuestro país.

A partir del surgimiento de la Revolución Industrial a finales del siglo XIX la comercialización de productos se convirtió en un reto para lograr los objetivos de venta. La competencia por el mercado demandó desarrollar un nuevo concepto que hiciera una diferenciación entre los productos mediante la ventaja competitiva.

La mercadotecnia en el siglo XX evolucionó y puso especial atención a las necesidades del consumidor. El mensaje se convirtió en la respuesta a las demandas del fortalecimiento en la comunicación entre oferentes y demandantes, necesario para lograr la venta. De tal forma que un mismo producto pudiera ser vendido a diferentes grupos con ciertas variables en su mensaje, proceso denominado segmentación.

Otro punto importante es que la mercadotecnia se sustentó en otras disciplinas como la Ingeniería, Diseño, etc., para poder llegar a mercados lejanos. El uso de esquemas metodológicos como las cuatro “P’s” -sustentado en definir el producto, su precio, ubicar su punto de distribución y promocionar sus características- dieron ventajas sobre la competencia.

Concluida la Segunda Guerra Mundial, estrategias militares se avocaron a aplicar su conocimiento metodológico a la mercadotecnia, mediante tácticas, estrategias y la combinación idónea de medios de comunicación para hacer llegar al consumidor su mensaje en el lugar y tiempo correctos. En este proceso destacaron gran número de militares, pero hubo uno que

sobresalió por su disciplina y capacidad de conciliación; Ike Eisenhower. En 1952 se convirtió en el candidato republicano a la presidencia de E.U.; inteligentemente, su campaña tomó en consideración el perfil del elector y dedicó tiempo a investigar al electorado demócrata. Asimismo estudió cuáles serían sus ventajas respecto a su oponente e identificó a electores indecisos, a los que dirigió mensajes segmentados; atrajo así adeptos a sus principios de campaña. Esta estrategia, entre otras, le dio el triunfo en la elección.

Al inicio de los años 80', de la misma forma que los consumidores, los electores se volvieron más exigentes, por lo que los estrategas políticos debieron desarrollar mejores trabajos para posicionar a sus candidatos. Había llegado la era de la información; ahora la variedad en las herramientas y productos de comunicación era diversa, por lo que demandaba un estudio minucioso de cuál sería la mejor táctica para hacer llegar el mensaje.

El desarrollo de esta investigación teórico-práctica que inició desde septiembre de 2004, considera como punto de partida que *los materiales de campaña sólo exponen la imagen de su candidato, sin dar importancia a los valores, objetivos y estrategias del partido, por lo que el elector en muchos casos no identifica claramente por qué partido y por quién votar.*

La formulación de la hipótesis es: *si los materiales de campaña comunicaran efectivamente los valores, objetivos y estrategias del candidato y su partido, el elector lo identificaría y votaría en su favor.*

Durante la investigación se revisó el marco teórico integrando diversas disciplinas, para aplicarlas en el análisis de los materiales visuales de campañas, la imagen política del candidato y la identidad construida en el elector. Dichos aspectos metodológicos, se presentan a continuación:

<p>Las cuatro "P's" Enfoque del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p>Las cuatro "C's" Enfoque desde el receptor / elector:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Costo • Conveniencia • Comunicación 	<p>Análisis de la composición en materiales visuales de campaña, mediante elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintáctico • Semántico • Pragmático
--	---	--

Las 4" P's": producto, precio, plaza y promoción, de la mercadotecnia comercial han estado orientadas al desarrollo y posicionamiento de la marca de productos y servicios. Estos conceptos están sustentados en un enfoque comercial de las marcas. El producto se refiere a las características que sustentan su lugar en el mercado, los elementos diferenciadores que respaldan la promoción del mismo. En el precio se establecieron los conceptos de comercialización, estipulando el precio de venta, bajo la fórmula básica de: costo de producción+utilidades= precio de venta. La plaza se refiere al "lugar" o en términos mercadológicos "punto de venta", y considera que la capacidad de distribución de un producto debe ser la respuesta para llegar oportunamente a su consumidor. Por último, la promoción es el esquema publicitario necesario para acercar a los consumidores a productos y servicios.

Tom Duncan (1998:245) estableció un enfoque mucho más asertivo respecto de la percepción del consumidor, donde conjugó técnicas mercadológicas y de comunicación. Puso en práctica sus teorías para segmentar más el mensaje, a fin de llegar, con un producto prácticamente personalizado, a los requerimientos de los consumidores de cierto grupo. Con esto surge la estrategia de las 4" C's": cliente, costo, conveniencia y comunicación, que otros aplicaron a finales de los 90' en el diseño de las campañas políticas.

Cliente: en la mercadotecnia comercial en de los años 70' fue un acierto conocer más a detalle las necesidades de los consumidores. Segmentar el mercado se convirtió en un concepto útil para lograr acercar a los consumidores a nuevos productos y/o servicios. En la mercadotecnia

política, dicha técnica también ha probado su eficacia. Conocer al elector y acercarlo al candidato está directamente ligado al voto el día de la elección.

Costo: involucra que el consumidor entienda el beneficio de pagar un costo superior al promedio, en el presente la mercadotecnia comercial establece que el costo para un consumidor está antepuesto al beneficio que el producto o servicio conlleva. En el plano de la mercadotecnia política las preguntas que corresponde hacer en este rubro son: ¿cómo percibe el electorado la relación entre el partido y su candidato, conforme a sus deseos y necesidades específicas? ¿qué beneficio aporta uno u otro partido y su candidato?

Conveniencia: el enfoque, se orienta a definir las demarcaciones en donde un producto o servicio se distribuye, qué tan lejano al consumidor está ese producto y/o servicio. Cuando hablamos de mercadotecnia política nos referimos a detectar la demografía y psicografía en el que está ubicado el elector. Vilalta y Perdomo (1999) lo define como “el efecto de una acción geopolítica del ciudadano”.

Comunicación: Si nos basamos en el modelo de comunicación de Laswell – quien considera el efecto de retroalimentación como respuesta del receptor- la cuarta “C” considera lo que el consumidor percibe y recuerda del producto y/o servicio. Lo que se conoce como *share of mind*, qué tanto lo recuerda y *top of mind*, cómo se posiciona en relación a su competidor. Cuando nos referimos a la mercadotecnia política, esta cuarta “C” se convierte en una herramienta sumamente útil para establecer las relaciones elector-candidato, elector-partido y candidato-partido.

A este respecto y con el objeto de analizar la efectividad del mensaje visual en los materiales de campaña desde el punto de vista del consumidor (elector); el concepto de las 4”C’s” será analizado en las campañas de Vicente Fox para el año 2000, y en la campaña del 2006 de Felipe Calderón Hinojosa, Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador.

Tiempo atrás investigué el tema de composición visual, el cual se basa en las teorías de Berger, Dondis, Arnheim, Olins, entre otros, quienes analizaron la composición visual en el arte, la comunicación gráfica y su significado para el observador; por lo que decidí indagar mediante estas teorías los materiales visuales de campaña política, su composición y su significado en el elector.

La investigación, con el tiempo, me llevó a cuestionarme ¿qué factores se recuerdan del mensaje y de los materiales de campaña?, ¿qué persuade a los electores a votar por un candidato el día de la elección?, ¿cuáles son las bases del posicionamiento candidato/elector? y ¿cómo es que los conceptos como recordación, identidad e identificación entre otros, se plasman en los materiales de campaña?, por lo que, el análisis de la composición en materiales visuales de campaña, se efectuará mediante elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos desde un enfoque receptor/elector, para los candidatos del PAN, PRI y PRD.

Retomando el modelo mercadológico, para lograr la identificación de un producto, es necesaria una primera fase de reconocimiento, misma que genera una necesidad traducida en consumo y, como consecuencia, en posicionamiento. Con esto se forma la identidad del candidato reconocible ante el elector.

Basado en lo anterior y en la importancia del reconocimiento, surge una oportunidad específica de fortalecer los conceptos de imagen política. Por este motivo, en el Capítulo I se desarrolla un análisis de diversos autores que profundizan en el tema, para posteriormente construir conceptos, sobre el posicionamiento del binomio candidato y partido, analizados desde su identidad e imagen como elemento persuasivo en el elector.

La construcción de un candidato político no se sustenta únicamente en lo que él o su partido desean. Primeramente, y retomando a Max Weber, consiste en definir su liderazgo político, basado en sus capacidades y experiencia.

Ahora bien, si la mercadotecnia comercial surtió sus efectos a partir de la Posguerra en los años 50', ¿cómo podría esta ciencia aportar una estructura que surtiera sus efectos en el campo político? La respuesta a ésta y otras preguntas que surgieron durante la investigación, conforman la estructura del Capítulo II. El presidencialismo en México desde la salida de Porfirio Díaz y la llegada de Francisco I. Madero ha demostrado que las campañas políticas -en cada una de las etapas de la historia de México-, se vieron influenciadas por el momento político, el partido, la

designación de su sucesor y finalmente por sus intereses particulares; donde su imagen política jugó un papel fundamental en su desarrollo político y en consecuencia en el posicionamiento en el elector.

No podemos hacer a un lado en el análisis de la evolución de la imagen política en México; cómo, a pesar de que existió un mecanismo para la sucesión, denominado “el dedazo”, hubo presidentes que cuidaron su imagen ante su público. Así como tampoco podemos olvidar que su imagen en el exterior se sustentaba primordialmente en el control del Estado. El orden establecido por Plutarco Elías Calles -el integrador de las instituciones, y más tarde el fundador en 1929 del partido en el poder, -el PRI- proyectó una imagen de liderazgo que resultaría una estrategia básica para presidentes posteriores.

Diversos materiales mostrados en el Capítulo III muestran que, en el presente, la imagen política es un tema que ha estado en nuestro entorno a partir de las elecciones del año 2000, pero en otros países ambos conceptos, identidad e imagen, son una mancuerna que construyó al político ante su electorado, prueba de esto fue la campaña de Ike Eisenhower en 1952.

El triunfo del Partido Acción Nacional, en el año 2000, marcó un cambio irreversible en el elector, pues lo expuso a una experiencia política nueva. Fue entonces necesario analizar el momento político que México vivió desde el cambio y la así llamada alternancia política.

La campaña del año 2000 tenía una evidente ventaja sobre otras campañas políticas: el cambio. El elector estaba deseoso de una transformación política y un material que reflejara los principios del candidato y su partido sería bien percibido por él. La campaña del Partido Acción Nacional sustentada en esquemas de la mercadotecnia política, probados en campañas anteriores, posicionaron positivamente en el corto plazo al candidato Vicente Fox en la mente del elector. Las estrategias desarrolladas por los mercadólogos políticos, comunicadores, publicistas y creativos tuvieron su efecto. No podemos soslayar que el elector quería ante todo un cambio político. Por lo que una buena estrategia de comunicación sustentada en una imagen favorable del candidato panista dio esperanza al elector.

Desde mi punto de vista una buena campaña no hace a un buen candidato, al igual que en la mercadotecnia comercial una buena campaña no necesariamente se sustenta en un

buen producto. En la campaña del 2000 un muy alto porcentaje del electorado veía a Vicente Fox como una opción al desarrollo de la democracia y al bien social de México. Posteriormente, las promesas incumplidas y la falta de capacidad para la negociación y el retraso, producto de los errores del pasado, hicieron que Fox como presidente se posicionara en la mente como un producto falto de la experiencia necesaria para ocupar el puesto público más importante.

Sin embargo, estas elecciones dejaron claro en el elector la posibilidad del cambio como una realidad. La campaña de 2006, suponía una contienda electoral justa y ética, como lo predecía el avance democrático logrado, por lo que las expectativas en dicha campaña se elevaron. Para su análisis, en el Capítulo IV, se seleccionaron como se mencionó anteriormente los materiales de los tres principales candidatos políticos, basados en una clasificación tanto cronológica como respecto a la importancia del momento político. Cada una de las campañas tuvo diversas etapas y este punto marcó una categoría clave en el análisis de sus materiales.

Cuando decidí iniciar este proyecto, no dimensioné la importancia de que la identidad del candidato tuviera credibilidad y confianza en su elector. Las Redes Ciudadanas de Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD, demuestran que la mejor campaña es aquella en la cual el elector cree; no aquella que se construye con una imagen aislada de la identidad política del candidato. A diferencia de los otros partidos, los conceptos de campaña se diseñaron manifestando la convicción y apoyo al candidato.

En resumen los procesos electorales de 2000 y 2006 en nuestro país son clara evidencia de construcción y crecimiento en favor de la democracia. Varios países del mundo han desarrollado elecciones donde la democracia ha sentado bases para su crecimiento político y de nación. Pero ¿estamos dispuestos a seguir tolerando campañas políticas que no desarrollen la educación política del elector? O acaso ¿soportar materiales sin fondo, sin una capacidad persuasiva a favor del voto razonado?

El triunfo en 2008 del candidato demócrata Barak Obama como presidente de los Estados Unidos es un claro ejemplo de determinación política y de identidad partidista; Obama escaló

los peldaños necesarios para convertirse en senador, debatió en las elecciones internas y se impuso a la pre candidata Hillary Rodham-Clinton, quien contaba con el apoyo del ex presidente Clinton sino con una cuantiosa suma de recursos privados que le permitió lograr una campaña de mayor cobertura. Por otra parte, Obama supo capitalizar los errores de los anteriores presidentes republicanos, demostrando al electorado cómo el candidato republicano McCain seguiría la línea del presidente Bush. El demócrata demostró que una buena imagen e identidad son capaces de consolidar las preferencias del electorado en su favor.

Es una prioridad que los materiales de campaña política evolucionen en la calidad de contenidos al ritmo que la democracia lo demanda. No es posible que los materiales sólo denoten formas e imágenes manipuladas para hacerlos atractivos al público elector. Los materiales deben denotar una cohesión en su contenido fortaleciendo así la relación partido – candidato – elector, mediante la construcción de contenidos sustentados en una identidad y una imagen política. Esta investigación ofrece criterios de análisis con este objetivo, y propone alternativas para ser utilizadas en un ámbito teórico-práctico.

1. Identidad e Imagen: sus usos políticos

“La imagen es el efecto público de un discurso de identidad”

Chaves (2001)

La forma de hacer campañas políticas en México ha cambiado. En las nuevas matrices de comunicación enfocadas a procesos electorales es imprescindible el diseño de la imagen y la identidad política como valores relevantes en la conquista del público elector. Su importancia cardinal en la relación elector/candidato, es factor decisivo en los procesos de elección altamente competidos. En este capítulo, se pondrá especial énfasis en cómo la identidad (lo constitutivo) y la imagen (lo proyectado), luego de ganar terreno en el hacer político, se han formado como herramientas base de la mercadotecnia política.

Sin embargo, debatiendo la práctica y construyendo una relación crítica con estos elementos: ¿qué es la identidad política y cuáles son los signos que la constituyen? ¿Cómo se configura la imagen política? ¿Qué relación guardan entre sí imagen e identidad al trasladar ese vínculo al puente, cada vez más inestable, entre candidatos y electores?

Cabe advertir que esta tesis no plantea la construcción de una fachada política trillada, sino el análisis del contenido visual de las implementaciones de comunicación política orientada a procesos electorales, a través de una perspectiva con alto contenido ético sustentado en las nociones de identidad, esencia del individuo.

En este capítulo se expondrá el concepto de identidad desde varias teorías y diversos enfoques. Con la misma profundidad se trabajará el tema de la imagen. El objetivo es examinar ambos conceptos –identidad e imagen política– y exponerlos como elementos estratégicos de los candidatos en procesos electorales. Para ello, se toma como principal herramienta metodológica la revisión bibliográfica sobre autores cuyos aportes teóricos se enfocan en la cuestión de la identidad y de la imagen, y orientan sus análisis al uso político de estos elementos.

1.1 Identidad

La palabra *identidad* proviene del latín “identitas”, que significa “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. La identidad también es considerada como “el hecho de ser alguien, el mismo que se supone o se busca”. Sin embargo, partiremos de la concepción de origen aristotélico que considera a la identidad como unidad de sustancia.

“...en sentido esencial, las cosas son idénticas del mismo modo en que son unidad, ya que son idénticas cuando es una sola su materia (en especie o en número) o cuando su sustancia es una. Es por lo tanto evidente que la identidad de cualquier modo es una unidad ya sea que la unidad se refiera a la pluralidad de cosas, o a una única cosa, considerada como dos, como resulta cuando se dice que la cosa es idéntica a sí misma. (Abbagnano, 1983:245)

Desde un enfoque sociocognitivo, la identidad es personal y simultáneamente un constructo social, es decir, una representación mental aspiracional. Para James W. y Mead Hebert G. (1984) la identidad se sustenta en la interacción simbólica del individuo como miembro del entorno social, económico y político mediante dos fases. En la primera, se desarrolla el proceso social de interiorización del individuo, donde se hace evidente su sentido de finalidad, pertenencia e individualidad, así como su relación consigo mismo dentro del mundo que lo rodea. Todo niño en su proceso de desarrollo social participa en diversos roles, primeramente los desarrolla en forma individual para posteriormente utilizarlos como un medio de socialización donde aprende a conciliar y a desarrollar una identificación con el grupo.

En una segunda fase, su relación con la sociedad transcurre mediante el desarrollo de la identificación del entorno cultural, demográfico, psicográfico y político. Proceso que se hace manifiesto mediante la lealtad a las instituciones de las que es miembro y, evidentemente, al llegar a la mayoría de edad y sufragar en favor de un candidato político.

Por otra parte el catalán Manuel Castells (1997) sostiene en *La era de la información* que la defensa del sujeto y su particularidad sustituye la lucha de clases en la sociedad de la información. Este autor opina que la identidad es fuente de significados y experiencias para la gente, es el proceso de construcción de sentido atendiendo un conjunto de atributos culturales que tienen preferencia sobre el resto; en otras palabras, todo aquello que nos hace ser y pertenecer a un grupo y nos hace diferentes a los demás. También propone tres formas de construcción de identidad, en el contexto de la sociedad de la información y que, a su vez, podemos ubicar como luchas por el reconocimiento.

La primera forma sería identidad *legitimadora* del latín *legitimus*, creada e inducida por las instituciones dominantes para legitimarse frente a los actores sociales; este tipo de identidad estaría representada por un conjunto de organizaciones, instituciones y actores sociales que reproducen los mecanismos de creación de identidad con el fin de mantener una estabilidad social. (Castells, 1997:64)

Un ejemplo de identidad legitimadora son las normas, políticas y reglas, que conforman las organizaciones. El nivel de identificación que un empleado desarrolla dentro de la misma, está directamente ligado a su sentir como miembro de la organización y en mayor medida, al grado de su desempeño. La identidad que se construye en el tiempo legitima al empleado dándole valor a la organización.

La segunda forma es la *identidad proyecto*, construida a partir de los materiales culturales, sociales e históricos de una comunidad en particular y que redefinen la posición de la comunidad en la sociedad; al hacerlo, consiguen también la reestructuración social. Para Alain Touraine la identidad proyecto es “el deseo de los individuos de crear una historia personal y dar sentido a todo el ámbito de su vida cultural”. (Castells, 1997)

La tercera forma que distingue al investigador catalán es la *identidad de resistencia*, generada por quienes están en posición devaluada, marginada o estigmatizada, y consiste en una oposición a las instituciones sociales dominantes. Esta identidad está caracterizada por un proyecto de defensa colectiva contra la opresión y exclusión generados por la historia, la geografía o la biología. (Castells, 1997)

Manuel Castells plantea una teoría sobre las identidades en la sociedad red y opina que las identidades construidas básicamente son de resistencia y son reacciones frente a la globalización, los estados-nación y la exclusión social. Propone que la formación de la identidad en la modernidad tardía es un acto de reflexión donde se busca comprender lo que se hace, porque “el Yo” es un proyecto reflexivo entre dos grandes extremos: globalización y disposición personal.

La construcción de redes sociales locales conocidas como comunidades locales, opina Castells, son principios de pertenencia e identidad en tanto proporcionan los elementos para crear significación social. La comunidad sólo construye identidad en la medida que se organiza como un movimiento urbano (no muy revolucionario), de esta manera descubre y defiende intereses comunes, al mismo tiempo produce sentido no sólo para los integrantes sino para la memoria colectiva de la localidad, sobre todo en las urbes. El fracaso de los sistemas de representación obligó a la gente a buscar sentido en su forma más primitiva, la localidad. De esta manera se fue creando una identidad defensiva.

Para Castells la construcción de la identidad en la sociedad de la información es de resistencia construida desde la cultura. (Castells, 1997) Los motivos de la reacción son la globalización y la disolución de las instituciones, organismos y sistemas de representación. Desde esta postura la interconexión y flexibilidad características de las sociedades red, en tanto borran los límites de pertenencia, modifican los conceptos de trabajo, tiempo y espacio.

Cuanto más pierden su dominio las tradiciones y la vida diaria se reconstituye en virtud de la interacción dialéctica de lo local y lo global, más se ven forzados los individuos a negociar su elección de tipo de vida entre una diversidad de opciones (...) La planificación de la vida organizada de forma reflexiva (...) se convierte en el rasgo central de su propia identidad. (Castells, 2000)

Una identidad es aquella que hace que un grupo le dé sentido de pertenencia al individuo. Clifford Geertz, en el artículo de José Antonio Blanco (1988) menciona que para ser miembro de una colectividad no se requiere de un sustento histórico. Por ejemplo, los Mashpee eran la tribu Mashpee porque así lo creían. Los elementos que conforman la identidad: el lenguaje, la tierra, el liderazgo, pueden llegar a ser reemplazables; en cambio, la autenticidad del grupo sustentada en sus raíces históricas no puede ser reemplazada.

De acuerdo con Anthony D. Smith (1991; 14) se puede definir una nación como “una población humana nombrada que comparte un territorio histórico, mitos y memorias en el tiempo, así como derechos y obligaciones comunes a todos los miembros”. Se refiere también a un espacio social definido y limitado con el que los miembros de una comunidad se identifican y al que sienten pertenecer.

La identidad como sentido es una de las más importantes manifestaciones en el ser humano, porque entrelaza y conduce las acciones de un grupo, proporcionándole un sentimiento de sinergia. Uno de los ejemplos más notables de los últimos años han sido los procesos identitarios de las naciones del bloque del Este en Europa. Desde que el comunismo se colapsó en 1989, sus símbolos, signos y elementos gráficos han sido prácticamente eliminados. Sin embargo los sentimientos respecto a la identidad nacionalista fueron negados a lo largo de generaciones, brotando a la superficie como una necesaria manifestación social, política y cultural.

Signos como banderas, colores, lenguaje, heráldicas y símbolos como la religión y ceremonias, fueron referidos por escritores, artistas y políticos engendrando y conduciendo hacia un nuevo sentido de pertenencia a las naciones. (Olins, 2001: 65).

Estos signos identitarios no fueron creados o inventados y mucho menos impuestos por la gente, son producto de los individuos en el proceso de construcción de su nación, siendo capaces de redescubrirse a sí mismos, confluyendo en diversas expresiones de su propia identidad.

Dudley (2000:186) cita dos aspectos de la identidad cultural y cómo forman parte de los denominados movimientos de auto determinación (*Self Developing Movements*) y su vínculo con las dinámicas económicas de una nación. Hace referencia a la importancia de la relación entre percepción

y la construcción de la identidad considerando objetos, mecanismos de información, imágenes visuales en favor de la autonomía y la identidad cultural que llega a consolidarse con el tiempo.

En su primera hipótesis, define autodeterminación como aquel “conjunto de manifestaciones violentas o no violentas por parte del grupo de control para hacer frente a una necesidad de ser identificados como tal, en la búsqueda autónoma de su propio destino, no importando si dicho proceso de búsqueda demanda mayor autonomía o participación política, cambios en su organización o en su sociedad.” (Dudley, 2000) Los movimientos denominados de autodeterminación y sus hipótesis han probado a lo largo de la historia una clara y fuerte carga de influencia cultural en los hechos y movimientos que han trascendido de lo regional a lo nacional.

Una segunda hipótesis sostiene que los vínculos culturales no sólo enmarcan y promueven, sino también determinan las fuentes de recursos económicos, su naturaleza y cantidad como soportes de grupos de apoyo en favor de dicha autonomía identitaria.

En los partidos políticos, por ejemplo, la pertenencia del miembro es principalmente una acción ideológica, *ser y sentirse* miembro es un requerimiento personal para pertenecer a la organización política. Es igualmente importante ser percibido como un candidato que ha desarrollado una trayectoria que fundamenta su identidad como político elegido por el electorado. Si la marca del candidato es su nombre y el partido político su apellido, el votante será capaz de identificarlo claramente, es decir, en este momento el candidato tendrá una identidad política sólida.

Usualmente se considera a la identidad de un modo individualista, es decir, en términos de representaciones y procesos de identificación de los miembros de un grupo. Sin embargo, uno de los objetivos específicos en la comunicación política electoral es lograr un balance entre la identidad del candidato y la imagen de su partido, consolidándose en la percepción del votante.

Para Martínez Silva y Salcedo Aquino el nivel de identificación que el elector logra con su grupo se mide por el tipo de voto que manifiesta:

- a. Voto duro, emitido por militantes y simpatizantes permanentes de un partido político. Alto grado de identificación con el candidato.

- b. Voto blando u oscilante, se emite conforme a las circunstancias de cada elección. Considera candidatos, propuestas, campañas de los mismos, desempeño del gobierno, situación económica, etc. Puede cambiar de una elección a otra.
- c. Voto blanco, el elector cumple con su deber ciudadano, manifestando implícitamente apoyo al sistema político.
- d. Voto nulo, representa el voto de protesta, anulando el voto sin cuestionar las elecciones. (Martínez Silva y Salcedo Aquino, 2005: 62)

Como definiera López Mateos, en sus discursos de campaña “Tan pronto como un grupo ha desarrollado una ideología autónoma, ésta sienta las bases que sustentarán la identidad del grupo”. (López, A. 1959: 47)

De acuerdo con el lingüista holandés Van Dijk (1980:43), las ideologías y sus conceptos son esencialmente compartidos por lo tanto necesitan ser definidos a nivel grupal. Del mismo modo en que puede decirse que los grupos comparten conocimiento, actitudes e ideología, también se puede concluir que comparten una representación social que define su identidad o, en términos de Abrams y Hogg (1990), el “sí mismo social” como un grupo: ¿quiénes somos, de dónde venimos, quién pertenece a nuestro grupo, qué hacemos y por qué? ¿Cuáles son nuestros objetivos y valores? Los miembros encuentran respuestas a estas cuestiones compartiendo estatutos, reglas y códigos que los identifican, repitiéndose en encuentros sociales y actividades de grupo. Es decir, la identidad también se configura y se reafirma –o se cuestiona– en la interacción social.

En lo referente al entorno político y sus partidos, la pertenencia del miembro es principalmente ideológica, *ser* y *sentirse* miembro para formar parte del grupo político. El partido se construye de normas, políticas y reglas que los miembros ponen en práctica fortaleciéndolo.

Por lo que aquel que resulta inconsistente con la ideología del grupo se le clasifica como disidente, siendo eventualmente excluido.

Como actor social la identidad del miembro se considera como una cualidad inherente que no es estática sino más bien móvil o dinámica, que constantemente está cambiando y reconstruyéndose de acuerdo con las circunstancias y la historia de vida de cada uno de sus actores.

1.2 La identidad como proceso social

El ser humano, animal simbólico por naturaleza, no sólo nace en sociedad, también se moldea y se construye dentro de las manifestaciones múltiples de su sociedad guiado por una compleja red hecha de interacción, participación, convivencia y aprendizaje. Es decir, configura su identidad en lo social. Cultura, arraigo, pertenencia, normas, historia, son adjetivos a los procesos identitarios que el ser humano experimenta y comparte en su interacción con los de su grupo. El ser humano se hace por lo social y únicamente en lo social.

Para Habermas, las imágenes del mundo cumplen la función de conformar y asegurar la identidad proveyendo a los individuos de un núcleo de conceptos y suposiciones básicas que no pueden revisarse sin afectar la identidad tanto de los individuos como de los grupos sociales. Este saber garantizado de identidad se torna cada vez más formal en la línea que va de las imágenes cerradas a las imágenes abiertas del mundo; depende de estructuras que cada vez se desligan más de los contenidos, los cuales quedan así francos para poder ser revisados. (Habermas, 2003a; 97) En una línea de racionalidad, del lenguaje a la acción, la identidad se apoya en las imágenes del mundo socialmente enarboladas y el sujeto las empleará para interpretar su realidad, darle sentido y reproducirla.

Clifford Geertz estudia la identidad a través de la cultura, ese lienzo simbólico, urdimbre de significados, donde los símbolos son experiencia congelada. Y la identidad: es el aprendizaje y ejercicio de los significados.

Siendo [los símbolos] abstracciones de la experiencia fijadas en formas perceptibles, el pensamiento humano no es más que el tráfico o el intercambio de esos símbolos, no siendo pues algo privado, interno a la mente del sujeto sino que, antes al contrario, las tramas culturales —la construcción, aprehensión y utilización de las formas simbólicas— son hechos sociales y, por tanto, públicas y observables. (Geertz, 1997; 21)

Los elementos simbólicos trabajan en función de los significados, cuyo objetivo es proporcionar información al hombre sobre cómo pensar, actuar, integrarse a su sociedad y ser parte de ella.

Al someterse al gobierno de programas simbólicamente mediados para producir artefactos, organizar la vida social o expresar emociones el hombre determinó sin

darse cuenta de ello los estadios culminantes de su propio destino biológico. De manera literal, aunque absolutamente inadvertida, el hombre se creó a sí mismo. (Geertz, 1997; 54)

Los procesos de identidad refieren a cómo el individuo crea vínculos de pertenencia y reconocimiento con su grupo o sociedad:

La identidad de un grupo social se gesta cuando este grupo comparte una serie de patrones culturales relacionados con el medio ambiente físico, la historia, las creencias, las tradiciones y la estructura económica y política.

La identidad se puede definir como la imagen (dotada de normas, modelos, presentaciones, valores, etc.) que distingue a un grupo de personas, una imagen que los mismos actores sociales se forjan de sí y que los diferencia en el proceso de sus relaciones con otros grupos sociales. Esta imagen de sí, puede ser más o menos compleja y tener por fundamento sea un patrimonio pasado o presente, sea un entorno natural valorizado, sea una historia, sea una actividad económica específica, sea, finalmente, una combinación de todos éstos. (Giménez, G., 1998)

El concepto de identidad está muy ligado al de cultura porque se convocan mutuamente cuando se trata de explicar cualquiera de estas dos nociones. Autores como Guiraud (1992) han explicado que la identidad no es otra cosa sino formas objetivadas de la cultura y que perdura a través de símbolos y signos tal como sucede con la cultura. Sin embargo a pesar de lo amplio del concepto de identidad, la idea no tiene más de doscientos años de estar presente en el desarrollo de las ciencias sociales.

Para Bourdieu (1991) la cultura es un compendio de símbolos objetivados, formas de prácticas rituales y objetos cotidianos, religiosos o artísticos. Dichas prácticas se insertan en las acciones que promueven las prácticas a favor de la identidad.

La cultura, de acuerdo con Clifford Geertz, aporta las directrices de identidad al individuo como parte del grupo. Ésta denota un esquema históricamente transmitido de significaciones

representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de los cuales los hombres comunican, perpetúan, desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida. (Geertz, 1997)

Cuando se le concibe como una serie de dispositivos simbólicos para controlar la conducta, como una serie de fuentes extrasomáticas de información, la cultura suministra el vínculo entre lo que los hombres son intrínsecamente capaces de llegar a ser y lo que realmente llega a ser uno por uno. Llegar a ser humano es llegar a ser un individuo y llegamos a ser individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas. (Geertz, 1997; 55)

Por su parte, Giménez sostiene que el estudio de la cultura explicaría la forma en que los individuos se perciben a sí mismos y a los demás, dando un amplio marco de referencia para posibles interpretaciones, pues podemos entender que los símbolos y sus signos, sean de carácter personal o colectivo, son generadores de identidad. Giménez propone una definición de cultura todavía más cercana a la definición de identidad, en donde “la cultura es la organización social del sentido interiorizado por los sujetos (individuales y colectivos) y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”. (Giménez, 1998)

Gracias a la capacidad de despertar en sí las significaciones que el propio actuar tiene para los otros, se le abre al sujeto la posibilidad de considerarse como un objeto social de las acciones de los otros en la interacción. Cuando en la percepción de mis propios gestos sonoros reacciono como el otro, me coloco en una perspectiva excéntrica, a partir de la cual puedo lograr una imagen de mi, y con ello llegar a la conciencia de mi identidad. (Honneth, 1997)

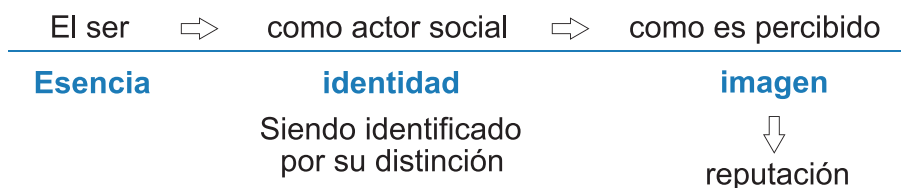
Desde esta perspectiva se plantea que la identidad individual es a la vez social, porque es el resultado de la dialéctica que hace el actor sobre lo que considera de sí mismo y aquellas definiciones externas que le dicen lo que los demás actores piensan que es.

La cultura está en constante proceso de transformación en función de los cambios históricos y sociales que experimenta cualquier colectividad; esto da pie a considerar el carácter dinámico de la identidad, o bien se transforma o bien se conjuga para crear nuevas formas en contextos de constantes cambios.

Al distinguir identidad individual e identidad social estamos reconociendo que la identidad no es únicamente un problema de lo que se piensa de sí mismo. La identidad debe ser valorada por los actores con quienes entramos en contacto. Es decir, la identidad es un producto de las relaciones sociales. (Giménez, 1998)

Otra de las características de la identidad es su persistencia en el tiempo aunque ésta sea de manera imaginaria. La identidad implica la presunción de ser idéntico a sí mismo a través del tiempo, del espacio y de la diversidad de situaciones. De aquí derivan la estabilidad y consistencia que suelen asociarse con la identidad, así como también la responsabilidad y la previsibilidad del comportamiento de algunas comunidades o grupos sociales.

Hay que partir de principios y fundamentos en la construcción de la identidad para ser reconocido en un entorno competitivo. Un actor social que entiende cuáles son sus principios esenciales manifiesta de mejor forma su identidad. Al compartirla con otros define su imagen mediante un proceso que en el tiempo se determina como reputación.



Fuente: Diagrama propio

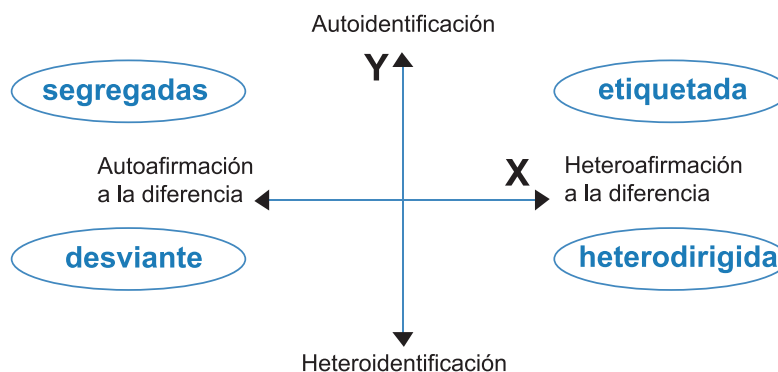
Otra de las características importantes de la identidad, argumenta Gilberto Giménez es que siempre se asocia con juicios de valor, en donde la identidad a la cual se pertenece o se quiere pertenecer adquiere un valor para el sujeto distinto del asignado a su contraparte.

La identidad es flexible, moldeable, adaptable, incluso manipulable. La construcción de la identidad implica una estrategia de adaptación según la estructura social, la dinámica de las comunidades, la relación de las fuerzas entre los grupos, etcétera. No basta únicamente con pertenecer y distinguirse de otro para construir la identidad.

“(…) no basta que las personas se dispongan distintas bajo algún aspecto; también tienen que ser reconocidas y percibidas como tales. Toda identidad (individual o colectiva) requiere la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente”. (Giménez,1998:55)

Alberto Melucci plantea una tipología elemental de las identidades con relación a su conocimiento y a la diferenciación de los actores sociales, es decir, en cuanto a su auto y heteropercepción. Siempre existe una tensión entre la percepción y la diferencia, así como entre el reconocimiento y la aceptación de la diferencia. En el eje “X” se representan las diferencias entre los actores sociales que parte de la autoafirmación de la diferencia, en la que el sujeto es plenamente consciente de la diferenciación entre él mismo y el resto de los actores.

En el eje de la “Y” estaría el espacio para la autoidentificación, en donde el actor se reconoce por sí mismo en algún grupo o categoría que él mantiene en proceso de construcción.



Fuente: Gilberto Giménez (2002)

De lo anterior podemos concluir que el fenómeno de reconocimiento es pieza clave de la identidad y, por lo general, es una especie de negociación entre lo que uno ve de sí mismo y lo que otros piensan y sienten de mí, por lo que podemos inferir que la identidad no es precisamente un atributo inamovible, sino por el contrario se trata de una construcción social realizada entre el actor social y la sociedad con la que convive.

Cada individuo se ve a sí mismo inmerso en una serie de prácticas y círculos de carácter afectivo, laboral, profesional, cultural y/o político. Esta pertenencia social implica un sentimiento de lealtad hacia el conjunto de los individuos que los integran y hacia las actividades propias del grupo. La pertenencia social, explica Giménez, implica necesariamente la aceptación parcial o total del complejo simbólico cultural de la colectividad a la cual pertenece.

Las identidades colectivas son un conjunto de relaciones entre individuos, vinculados mutuamente al momento de compartir complejos aparatos simbólico-culturales que los hace pertenecer a una colectividad específica, siendo capaces de pensar, actuar y operar a través de sus miembros o representantes.

En este caso, los límites de la identidad en el plano colectivo llegan hasta donde ésta es capaz de generar un sistema de símbolos y representaciones sociales específicas. Giménez explica que hay que considerar algunas proposiciones respecto a las identidades colectivas con el fin de hacer más clara su consistencia:

- Las condiciones de formación de las identidades colectivas son las mismas que las de los grupos sociales, esto es, la proximidad de los actores en un espacio social. Los actores sociales se identifican por principios comunes y esto los ubica en un espacio social determinado donde se intercambian las bases en las que se sustentan.
- A pesar de compartir una identidad colectiva, no todos los actores que integran la colectividad pueden compartir de la misma manera o con el mismo grado de profundidad el complejo simbólico que articula una identidad social. El nivel de identidad en los actores del grupo está directamente ligado a su nivel de participación simbólica. Entre más actividades desarrolle el individuo mayor será su afiliación y, por tanto, mayor su identidad con el grupo.
- Las identidades colectivas no tienen siempre un efecto de despersonalización u homogenización de los comportamientos de los miembros que las componen. En el plano político, la identidad social se puede ejemplificar en una sesión de partido en donde sus miembros se reúnen en un espacio y en un tiempo previamente determinado con un fin común. Y donde estos, pese a coincidir y permanecer en el grupo, no siempre comparten posturas.

Asimismo, se plantea que una identidad social no depende de un grupo estructurado o bien del contacto proxémico, sino de compartir una serie de símbolos culturales plenamente identificados por la colectividad. Tal y como sucede en la construcción de cosmovisiones e imaginarios, en donde cada uno de los miembros de un grupo es capaz de reconocer los símbolos propios en cualquier lugar donde se vaya.

Cada actor social está compuesto no sólo de características que vienen desde fuera de él y que asimila e interioriza como parte de un proceso continuo de creación de identidad. Es importante considerar los atributos que cada individuo cuenta, aún antes de pertenecer a cualquier colectividad y que, incluso, tienen carácter biológico, demográfico o geográfico. (Giménez, 2002)

En el proceso de identidad también operan atributos, elementos del actor por los cuales es distinguible del colectivo. La mercadotecnia política lo analiza mediante perfiles demográficos que consideran nacionalidad, género, profesión, experiencia, economía, nivel socioeconómico y educación, entre otros; así como características inherentes a su psicografía como actitudes, gustos y preferencias.

Estos atributos pueden funcionar de forma positiva o negativa cuando el actor social lleva las características del grupo con el que es identificado por el resto de la comunidad. Sin embargo, también entran en juego las narrativas biográficas, es decir esas historias de vida (esencia y fundamentos del candidato, para el caso (objeto de estudio) que enlazan el presente del sujeto con estadios pasados. Los actores sociales cuentan con una historia personal que es única e irrepetible. Con base en el concepto de self – narration, Giménez lo define como:

El nivel de intimidad en donde suele producir la llamada autorrevelación recíproca (entre camaradas), por lo que al requerimiento de un conocimiento más profundo (dime quién eres: no conozco tu pasado) se responde con una narrativa autobiográfica de tono confidencial. (Giménez, 2002:43)

A través de la historia de vida se construye y se reconstruye la visión que el actor tiene sobre sí mismo. Se retoman y se configuran ciertos actos y evidencias del pasado para darles un sentido que tiene la validez de decir quién soy realmente ante el otro.

Al actuar comunicativamente los sujetos se entienden siempre en el horizonte de un mundo de vida. Su mundo de vida está formado de convicciones de fondo, más o menos difusas, pero siempre aproblemáticas. (...) El mundo de vida acumula el trabajo de interpretación realizado por las generaciones pasadas. Pues en la acción comunicativa los agentes sólo pueden entenderse a través de tomas de postura de afirmación o negación frente a pretensiones de validez susceptibles de crítica. (...) Cuanto más sean las tradiciones culturales las que de antemano deciden qué pretensiones de validez, cuándo, dónde, en relación con qué, por quién y frente a quién tienen que ser aceptadas, tanto menor será la posibilidad que tienen los propios participantes de hacer explícitas y someter a examen las razones potenciales en que basan sus tomas de postura de aceptación o rechazo. (Habermas, 2003a; 104-105)

En esencia, se puede decir que el actor social se ve a sí mismo como perteneciente a una serie de colectivos, donde es reconocido por los demás miembros de esa sociedad. Su identidad depende de su interacción social, sus significados compartidos y su entendimiento con su cultura inmediata. La identidad se construye en poner en común con los otros, experiencias y aprendizajes. Aunque el sujeto posee, también, una serie de atributos y una historia de vida que no puede ser canjeable ni prescindible solamente compartida en los social. En el plano político son elementos que identifican al candidato ante el elector, por ejemplo.

Es importante señalar que una identidad siempre genera, tanto en el actor social como en los demás, un juicio de valor. Se asocia de manera positiva o negativa a quien o quienes la ostentan. Es común que los actores en el seno de las relaciones sociales, tiendan a hacer una comparación de las formas en la que su identidad está estructurada. Frecuentemente, esa estructuración trabaja desvalorizando las identidades de los otros.

Los valores que el individuo asume se identifican con una serie de conceptos tales como el autoestima, la creatividad, la solidaridad, la voluntad de autonomía y la capacidad de resistencia contra la penetración de agentes externos. El valor en las organizaciones genera un sentido de pertenencia, siendo ésta una razón del por qué las organizaciones se consolidan con el tiempo, caso específico del PNR/PRM/PRI que se estudiará en el siguiente capítulo.

1.3 Imagen: el enfoque desde la mercadotecnia

El tema de la imagen ha sido punto de discusión a partir de los años cincuenta del siglo pasado, cuando la mercadotecnia se consolidó como proceso de investigación en las relaciones de consumo. El estudio de la imagen ha sido abordado por un gran número de autores, los enfoques han sido diversos y van desde la imagen como parte de la organización, hasta un nivel personal, como elemento sociológico del conocimiento e inserto en el proceso de la imagen pública, parte fundamental del proceso político.

Primeramente respecto a los procesos de imagen mental Carnap (1932), H. Reichenbach (1938) y M. Schlick (1935), citados en Pérez Tamayo (1998:130) exponen su relación a la “causa y efecto” ligando ésta con la de estímulo/respuesta, tal como sucede en el proceso de la celda fotoeléctrica donde la reacción al estímulo es inmediata: concebimos una imagen en nuestra mente una vez percibido el objeto.

Segundo, para definir el concepto de imagen proyectual se considerarán a los siguientes autores:

- Nimmo y Savage (1976:323), quienes la definieron como la forma en que una persona presenta su realidad a sí mismo.
- Boulding (1981:156), como los atributos de un producto, objeto o persona que son proyectados o transmitidos a una audiencia. El significado en un mensaje es el cambio que el mismo produce en su imagen.

Existe una realidad aunque cada persona entiende esa realidad a partir de diferentes factores y experiencias y la asimila a través de una imagen mental. Esta imagen es el concepto más cercano que el ser humano hace de su realidad. De esta forma se infiere que toda idea, cosa, marca o corporación tiene una imagen dentro de la mente del actor, por lo tanto nos encontramos ante una oportunidad: ¿cómo puede una idea, una organización o una marca ser entendida de la misma forma por muchas personas? Mejor aún, ¿cómo puede una organización trabajar con imágenes diferentes en función de un objetivo único?

La imagen produce un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Cuando la mente detecta incoherencias producirá, como reacción conductual, el rechazo. Por lo tanto, la imagen es un resultado con un origen y una o varias causas.

La percepción es motivada por los diferentes tipos de estímulos: verbales, no verbales y mixtos. Ésta puede ser representada por la siguiente ecuación (Arnheim, 2002):

$$\begin{array}{l} \text{a) ESTÍMULO} \\ \quad + \text{ACTOR} \\ \hline = \text{PERCEPCIÓN} + \text{MENTE} = \text{IMAGEN} \end{array}$$

De acuerdo con lo anterior la imagen es una percepción que se convierte en la identidad. Entonces, será necesario preguntarse ¿qué es primero la imagen o la identidad? Dependiendo de quién emite el mensaje, el actor percibe primero la imagen y construye la identidad a favor o en contra del emisor. Si el candidato emite un estímulo al elector y éste lo percibe definiéndolo oportunamente, el elector/actor construirá una imagen a priori.

$$\begin{array}{l} \text{b) IMAGEN} \\ \quad + \text{OPINIÓN (definida en mercadotecnia como el posicionamiento de la organización,} \\ \quad \text{producto y/o del personaje en cuestión)} = \text{IDENTIDAD} \end{array}$$

La disciplina de las Relaciones Públicas tiene entre otras funciones construir el posicionamiento correcto de un producto o servicio. Para que esta disciplina pueda lograr su objetivo, deberá sustentarse en una identidad consolidada en el mediano plazo, desarrollando en el largo plazo la reputación de la organización en cuestión.

$$\text{c) IDENTIDAD} + \text{TIEMPO} = \text{REPUTACIÓN}$$

Una organización se construye por valores, detecta una oportunidad de mercado (necesidad), desarrolla un producto o servicio basado en esa necesidad y lo diferencia de su competencia a través de la comunicación de los beneficios tangibles del producto o servicio.

Cuando el consumidor potencial lo compra, construye un posicionamiento en su mente, generando una imagen de marca, como lo define Trout desde la mercadotecnia (2000:73). En una segunda fase lo identifica consolidando en el tiempo la reputación de dicha marca.

d) IMAGEN + IDENTIDAD + TIEMPO = REPUTACIÓN

Al intercambiar opiniones con el grupo identitario, se desarrolla el reconocimiento definido en mercadotecnia como “fase de inducción o introducción al proceso”. Durante esta fase la ideología de grupo consolida en el tiempo los valores identitarios del candidato, dando como resultado su reputación.

La imagen es la proyección de la identidad. Para aplicar la fórmula al entorno político es necesario interpretar ciertas funciones durante la fase de la campaña. El equipo de campaña define primeramente áreas de oportunidad en un entorno sociodemográfico, es decir, se traza el perfil del elector como el de una demarcación. La función clave en el equipo de campaña es definir el mensaje persuasivo, producto de una profunda investigación. (Martínez y Salcedo, 2005: 309). Es en este punto donde el mensaje seleccionado deberá cumplir la acción de estimular al actor de perfil específico. La efectividad del mensaje y su oportuna emisión generan el efecto de percepción-retroalimentación en él. (McLuhan, 1960:78) Como escribe Olins (2001), la identificación se define como concepto que generan de manera unánime los miembros del grupo haciendo referencia a la importancia de construir un mensaje no sólo persuasivo sino también ético.

Con base en los conceptos de Boulding (1981) y Olins (1990) para lograr una imagen favorable es necesario construir más que un discurso político donde se establezcan propuestas y compromisos, una imagen favorable capaz de convencer al grupo para proyectarse favorablemente en el entorno demográfico.

La opinión es un juicio no basado necesariamente en el conocimiento, pero sí en el intercambio de ideas como elemento de identificación del grupo. El posicionamiento surge mediante esta opinión

colectiva. ¿Cómo y dónde se ubican los emisores respecto a las preferencias del grupo? ¿Cómo comparten el total respecto a la percepción de cada uno?

Ind (1992:79), estudioso de la organización, retoma la propuesta de Olins concluyendo que el público meta percibe y construye una imagen siempre y cuando éste ostente un mensaje con el que se le pueda identificar.

Sin embargo, es necesario plantear el análisis del contenido visual a través de una óptica con alto contenido ético sustentado en la identidad, esencia del individuo. Y ser críticos frente a la comunicación política que promueve la construcción de fachadas trilladas y acartonadas en los actores políticos.

1.4 Imagen: entorno político

Para Joan Costa la identidad, palabra derivada del latín *ídem* que implica igualdad y continuidad, se define como “figura, representación de una cosa. Símbolo, efigie. Representación literaria de una idea. Creación de la imaginación.” (Costa, 2004:170) En el plano político, la identidad y la imagen están estrechamente ligadas a la percepción que el actor desarrolla de los candidatos durante el proceso electoral. Es decir, la imagen que tenemos de los candidatos está directamente vinculada a cómo y qué tan efectivamente los identificamos.

La imagen que un candidato –o cada uno de nosotros– transmite se ha estudiado tradicionalmente desde dos perspectivas: quienes creen que la imagen la determina el comunicador y quienes creen que es determinada por el actor. Los primeros estudian lo que el candidato proyecta para influir sobre los votantes, mientras que los segundos ponen todo el peso en la percepción. En realidad ambas perspectivas se complementan: la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe de acuerdo con variables múltiples que se analizarán a lo largo de esta investigación.

El concepto de la imagen del candidato guarda relación estrecha con el *ethos* de la retórica de Aristóteles, quien consideró el carácter del orador como uno de los medios más eficaces para persuadir. El *ethos* es la percepción que el público tiene del comunicador pero se trata de una imagen que puede ser elaborada estratégicamente. Aristóteles aconsejaba la acción calculada por parte del comunicador para fundar su prestigio y no confiarlo a impresiones previas ni a acontecimientos anteriores.

En su estudio sobre la imagen política, Nimmo y Savage (1970), sugieren que los individuos forman las imágenes como: a) lo que sabemos sobre la otra persona –sea con información correcta o incorrecta; b) con lo que sentimos hacia ella; y, c) con las expectativas que nos crea.

La distinción entre la influencia de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas está rodeada de polémica. Hay quienes creen que las reacciones que tienen los votantes

respecto a los líderes políticos son esencialmente emocionales, basadas más en el aspecto que en las políticas. Por otro lado, hay quienes ponen énfasis en factores racionales y sugieren que los votantes se guían principalmente por las políticas y los datos objetivos. Por su parte, Nimmo (1978) se inclina por la primera porque, según él, la percepción emocional siempre existe, lo que no ocurre con la racional; en otras palabras, el estilo o la apariencia, nos llegan siempre sin necesidad de esfuerzo por nuestra parte, mientras la información más sustancial acerca de las propuestas políticas del candidato requiere de nosotros una dosis extra de atención, motivación y memoria.

Schwartz (1998) sostiene que nuestras percepciones son una suma de actitudes y aunque podemos afirmar que la imagen de un candidato se forma tanto por sus cualidades políticas como por su estilo personal, determinar cuál de esos dos elementos tiene más peso en la decisión del voto es pura especulación, carente de consistencia en las investigaciones hechas hasta el momento. Todo tipo de información que los votantes reúnen sobre un líder influyen potencialmente en la formación de la imagen del candidato y pueden contribuir a su decisión final.

Hay en la campaña política tres elementos que no necesariamente coinciden, pero siempre están presentes: lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben:

- a) La imagen es única, sólo le pertenece a quien la proyecta.
- b) La imagen es proyección de una realidad. Será necesario validar el conocimiento, su realidad. Se habla en lo que se cree mediante el conocimiento subjetivo.
- c) La imagen desarrolla una relación entre el mensaje y actor. A través de la relación mensaje-imagen, la imagen del individuo se enfrenta a información que afecta de forma simultánea (Ind 1992:11).

Autores como Ind(1992), Olins(2001) y Duncan(2005), entre otros, explican que la imagen es el resultado de la percepción, es decir, producto de la relación entre emisor y actor. Los autores hacen referencia a la necesidad de la construcción de la identidad del emisor y que sólo el actor podrá construir un concepto de la imagen del primero.

Por ejemplo, la fachada de un establecimiento comercial puede ser altamente atractiva a consumidores potenciales, sin embargo la calidad del producto y/o servicio no se mide con la presentación del establecimiento, ni con la del empaque y mucho menos mediante sus materiales de promoción. Los enfoques que el actor establece se sustentan en contenidos tales como la calidad, costo–beneficio, etcétera.

Si la imagen depende tanto de percepciones subjetivas ¿cómo pueden comunicarse eficazmente? Los griegos, por ejemplo, reforzaban su ethos estableciendo su sabiduría práctica (*phroesis*), su buena voluntad (*eunoia*) y su moralidad (*areté*). Exactamente los mismos elementos pueden encontrarse en las campañas contemporáneas; los estrategas electorales intentan que su candidato aparezca como un experto con amplios conocimientos sobre los temas, como una persona en la que se puede confiar y como una persona honrada. La cuestión es ¿cómo lo hacen?

Por ejemplo, ¿pueden influir las vacaciones en su imagen ante los votantes? Algunos consultores así lo creen. Si en 1996 Bill Clinton escogió pasar sus vacaciones en las Montañas Rocallosas en lugar de viajar a la elitista isla de Marthas Vineyard, lugar clásico de vacaciones presidenciales, no fue por elección propia de quien muchas veces era considerado el hombre más poderoso del mundo, sino porque sus asesores averiguaron a través de encuestas que acampar en las Montañas Rocallosas era una de las aficiones favoritas de los votantes indecisos. Esta historia la cuenta Dick Morris (1997), estratega de Clinton, en su libro *Behind the Oval Office* donde expone las elecciones presidenciales de 1996 en Estados Unidos.

La estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotados del *marketing* electoral. Controlar cómo se proyecta la imagen del candidato a los demás es realmente difícil y más que fórmulas mágicas lo que hay detrás de cada campaña son horas de entrenamiento. Algunos candidatos, como lo hizo John F. Kennedy, toman clases con actores profesionales;

otros como Ronald Reagan son actores profesionales; y otros, simplemente, son especialmente buenos como le ocurre a Bill Clinton.

La dimensión más racional de la imagen consiste en información sobre la experiencia del candidato, su currículum profesional, su pasado, sus aficiones, entre otras. La campaña trata de dar a conocer los puntos fuertes del candidato y minimizar los aspectos débiles, más que ocultándolos, mostrándolos a través de un prisma positivo.

En el caso de alguien que busca ser reelegido, las probabilidades de dar forma a la imagen del candidato se ven lógicamente reducidas, porque los ciudadanos aportan ya su experiencia. Aunque también cabe implementar una estrategia que modifique o matice la imagen existente a través de la persuasión.

Por persuasión se entiende cualquier cambio que ocurra en las actitudes de la persona como consecuencia de su exposición a una comunicación (Petty y Cacioppo, 1986), citado en Briñol, (2001:14), se requiere añadir que dicha comunicación es diseñada y ejecutada intencionalmente con ese fin.

McGuire (1985) citado por Briñol (2001:21) comenta que la probabilidad de que una comunicación produzca persuasión es consecuencia de la probabilidad de recepción y aceptación del mensaje. El mensaje persuasivo para serlo, debe recompensar al destinatario a lo largo del proceso de influencia, lo que puede conseguirse mediante la utilización de incentivos o recompensas que las propuestas comunicativas prometen o inducen a esperar a la audiencia.

En el ambiente político, los candidatos construyen su reputación a través del tiempo pero, apoyados en técnicas de persuasión, gestionan su imagen y difunden sus propuestas en busca de un posicionamiento efectivo.

Para Pablo Briñol, Luis de la Corte y Alberto Becerra (2001:30), la persuasión es fundamental en las democracias actuales para alcanzar consensos. También es la base de los procesos comunicativos en tanto mecanismos de acercamiento y síntesis de los agentes sociales. Estos autores señalan los cambios de actitud e influencia que en los auditorios deben pasar por las siguientes etapas:

1. Exposición del mensaje: Si los receptores del mensaje no ven o escuchan el mensaje, éste nunca podrá convencerles. Por esto son tan importantes las estimaciones de audiencia de los programas de televisión, pues a mayor número de gente que ve un programa, mayor probabilidad de que vean los anuncios.
2. Atención: Las comunicaciones persuasivas deben, en primer lugar, captar la atención de los receptores del mensaje, ya que si éstos ignoran el mensaje, los intentos persuasivos fracasarán desde su origen. Para evitar esta clase de problemas, los publicistas acostumbran elevar el volumen del sonido de sus anuncios, asegurándose de ese modo que captarán la atención de la audiencia. Una presentación original realizada por un conferenciante puede ser una buena estrategia para conseguir que el público preste atención a su discurso.
3. Comprensión: El comunicador debe hacer comprensibles tanto los argumentos del mensaje como sus conclusiones. El eslogan publicitario, entre otros aspectos, puede considerarse un modo de facilitar la comprensión del mensaje.
4. Aceptación: Es el objetivo último de la persuasión y el más difícil de obtener. La totalidad del texto básicamente se centra en mostrar cómo y de qué depende la aceptación de las propuestas del comunicador.
5. Recuerdo: Los sujetos infusos en una situación persuasiva deben retener y recordar la nueva actitud y sus componentes a lo largo del tiempo. La repetición de los mensajes, la intensidad de color y música, así como la singularidad u originalidad de algunos anuncios publicitarios, van encaminadas a lograr este efecto.
6. Conversión de la nueva actitud en conducta: No depende, estrictamente hablando, del proceso persuasivo, sino de muchos y diversos determinantes, propios y situacionales, que median la relación entre actitud y conducta. (Briñol, 2001)

Las experiencias del auditorio con el comunicador influyen poderosamente en la formación de la imagen. En el caso de alguien que ya ocupa un cargo, la experiencia de los votantes consiste sobre todo en el juicio a la actuación de ese mandatario o su gobierno. Al respecto, hay toda una

serie de investigaciones sobre la conducta electoral que explican el voto como un premio o un castigo de sus electores a sus gobernantes.

En la formación de la imagen lo que el auditorio sabe del comunicador o de sus orígenes, es lo que conoce habitualmente a través de los medios de comunicación y de los mensajes durante la campaña.

En la construcción de una imagen, todos los candidatos intentan asociarse con personas creíbles, populares, figuras públicas y expertos en cuestiones que forman parte del programa, etc. Por ejemplo, en 1992, para demostrar que su plan económico no era una quimera liberal, Bill Clinton afirmó contar con centenares de economistas y de algunos premios Nobel de economía. De forma similar los candidatos tienden a asociar a sus adversarios con personas de honradez dudosa o con intereses impopulares, como la industria armamentista o con la industria del tabaco, de donde se desprenden conceptos y estrategias como la publicidad negativa, que serán analizados en un capítulo posterior.

Por último, los medios también contribuyen a formar la imagen de los políticos a través de los formatos con los cuales se comunica. Por ejemplo, la prensa escrita tiene en general más credibilidad que la televisión. Y la información que se obtiene a través de un debate o de una entrevista se considera más creíble que la publicitaria.

La imagen del candidato que los consultores políticos pueden construir, es resultado de un compromiso entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de su líder político. Los elementos que influyen en la percepción de la imagen están muy entrelazados, por lo que las distinciones entre estímulos emocionales y racionales, estilos y hechos, carácter personal y cuestiones políticas son útiles sólo para propósitos teóricos y para desarrollar la estrategia. Sin embargo, distinguir cuáles son los elementos más decisivos para el voto es un esfuerzo difícil de medir, puesto que conviene tener todos los factores en cuenta.

1.5 La imagen como estrategia no verbal

El contacto personalizado con el actor ha sido una premisa que el candidato debe tener presente en la construcción de afinidades y de una imagen sólida. Por ejemplo, el presidente Adolfo López Mateos (1957) manifestó: “no podemos esperar que el empleado, el obrero o el maestro se identifique con el candidato que aparece en los diarios y en la televisión, nuestra presencia es indispensable”.

Sin embargo, algo que ha sido una constante en las campañas de la Unión Americana (modelo que se supone hemos adoptado en México desde la campaña de Miguel de la Madrid Hurtado en 1981), es la permanente intención de los estrategas políticos en desarrollar una plataforma de comunicación verbal y no verbal con base en una estructura triangular que denota los signos de identidad del candidato. Esta base está configurada por el *logos*, el *ethos* y el *pathos*.

El *logos*, signos de identidad política sustentados en el símbolo o los símbolos institucionales. La bandera, el color en los signos del partido, la vestimenta, entre otras.

El *ethos*, biografía del lado humano. El padre de familia, trabajador, emprendedor, regularmente acompañado por el tono y la pauta musical. El timbre de voz en el discurso. La técnica de manejo de la imagen mediante el paneo, el *close up*, entre otras.

El *pathos*, cumplimiento de sus logros y manifestación. La sonrisa, la obra concluida, gesticulación o la “V” de la victoria.

A continuación se listan cuatro perspectivas del concepto de imagen, en el proceso de construcción de identidad.

a) En imagen visual.

Un objeto recordado en la mente del actor genera una imagen mental gracias a la capacidad de percepción, denominándola memoria visual, producto de nuestro desarrollo cognitivo.

b) La imagen en Relaciones Públicas.

Enfatiza las fortalezas y beneficios directos al consumidor de un producto o servicio. La imagen es reflejo de la realidad, inserta información de ideas que se ubican ajenas a la mente del actor convirtiéndolas en conceptos.

El proceso de relaciones públicas requiere de alta responsabilidad al emitir conceptos en favor de la imagen: no es suficiente que algunos de estos conceptos tan sólo lleguen al actor, sino que su mensaje sea percibido clara y oportunamente. Paralelo a este rubro, en la publicidad la imagen busca que el consumidor potencial identifique productos y servicios para consumir la venta.

La imagen de marca se sustenta en una constelación de sentimientos, ideas y creencias que son asociadas a una marca como resultado de la experiencia publicitaria y desempeño de ésta ante el consumidor. Dada la variedad de productos que existen y la necesidad de diferenciarlos entre sí para competir en el mercado, se requiere echar mano de la integridad y la competitividad del productor o fabricante.



FCH, en campaña por el estado de Chiapas.



RMP, en campaña por el estado de Puebla.



AMLO, en campaña por el estado de Oaxaca.

La imagen corporativa proyecta, simultáneamente, la personalidad de la firma aunada a los atributos y beneficios del producto respaldándolo sólidamente. En suma, se percibe no sólo la idea de los beneficios del producto, sino también quién lo produce o fabrica.

c) La imagen en la cultura popular.

Del latín, imago, imitari, acción de imitar, de copiar. Representación o imitación de un objeto, forma o persona permite caracterizar imágenes en detalle: sintéticas, creíbles, pasivas, vivas, simplificadas y ambiguas.

- Sintéticas: con el objetivo de generar una impresión específica, (la publicidad en medios).
- De credibilidad: los valores y principios, (la reputación institucional).
- Pasiva: sin mayor cambio en sus conceptos establecidos. Cambia el receptor pero no su percepción.
- Viva: escenificación de la realidad de manera concreta, (líderes de opinión y los medios).
- Simplificada: que no proyecta su esencia sino únicamente su persona.
- Ambiguas: parcial, incompleta, una que requiere del receptor para ser imaginada y comprendida.

d) La imagen en campañas políticas.

Comúnmente, los medios nos presentan una personalidad construida del político: honesto, duro, inflexible, pasivo, por resaltar algunas. Este manejo en su imagen no nos proyecta la verdad del caso. Es difícil definir lo que realmente es el político, distinguiéndole de la persona que surge de los medios en favor del votante.

Hace más de 400 años, Maquiavelo preguntaba ¿cómo debía actuar el príncipe para ganar la reputación deseada? En este caso vemos cómo la necesidad política por una imagen positiva es latente desde entonces.

En los años veinte del siglo pasado, se mostró cómo el mercantilismo (a través de la publicidad más que del militarismo) operó como un conjunto de estructuras adoptadas en favor del posicionamiento de la imagen en el votante.

Los medios, tanto electrónicos como impresos, no son las únicas herramientas en la construcción de imagen política, también la presencia física en la percepción del actor genera una identificación con el candidato, por ejemplo.

La imagen es capaz de encapsular la realidad o la naturaleza de los hechos. ¿Qué tan permanente es esa realidad creada en la mente del actor? Hay una segunda imagen producto no sólo de los resultados de la campaña sino, más aún, de la percepción del votante. La imagen post-campaña dará las bases con las que continuará el político como candidato electo.

La imagen del político debiera ser algo más que el papel protagónico de héroe, triunfador en las guerras o libertador de las causas; villano, aplicando la ley y ejerciendo el poder a favor de intereses particulares; o del tonto, proporcionando el material para ser imitado y/o criticado en tono satírico. (Morris, 1997:166)

1.6 La imagen política a través del mensaje visual

La imagen de un candidato queda sujeta a cómo es percibida por los electores basándose en su conocimiento subjetivo y los mensajes emitidos por el candidato mismo.

Morris (1997)

Las figuras públicas se dan a conocer de forma inicial por su imagen, previamente diseñada por los estrategas de la comunicación. Con la primera impresión el votante generará un concepto respecto al candidato. La imagen es producto de las percepciones que tiene el actor/elector sobre las acciones que el emisor/candidato realiza en favor de la construcción de su identidad política. Para Dick Morris (1997) la imagen es el resultado que la identidad crea. Se deben considerar tres fases para que el actor-elector construya la imagen positiva del candidato:

A. Construcción mental subjetiva. En esta fase el candidato político es percibido como una opción, sin tener definido por el elector los motivos que lo llevarían a votar por él. Es simplemente el reconocimiento del personaje en cuestión como candidato político. Es una percepción subjetiva que no consolida toma de decisión alguna respecto a los candidatos.

Esta primera etapa, se define en mercadotecnia comercial como el reconocimiento del producto o servicio.

B. Percepción política. En esta fase el candidato político da a conocer los principios que lo consolidan como una opción viable en el elector. En su mensaje se ejemplifican las intenciones de voto. El elector define el por qué debe votar por el candidato en cuestión.



El candidato Miguel Alemán recorre comunidades rodeado de guapas acompañantes.

En esta segunda fase el elector identifica a los finalistas en su proceso de decisión, evalúa el costo-beneficio y define por qué es o son los candidatos que presentan fortalezas tangibles a favor de sus intereses.

C. Mensaje influenciador. La capacidad retórica del candidato lo lleva a posicionarse en la mente del elector que percibe como viable las características del entorno político que lo sustentan.

A pesar de que se podría en esta etapa consolidar el voto es la más endeble de las tres. Ha sido demostrado que debido a la duración de las campañas políticas, el mensaje y las campañas negativas, disipan los conceptos que el elector había consolidado en la fase anterior.

Régis Debray estudia la influencia y el desarrollo de los medios audiovisuales que influyen en la forma de hacer política, partiendo desde las ventajas de la imagen proyectual: lo que quiero que el actor construya sobre mi persona y qué le proyecto.

Por otra parte el autor revisa conceptos referentes a la imagen mental analizando la Revolución Fotográfica que cambió los signos del poder y dio comienzo a la era de la imagen en los medios. Debray (1995:36) argumenta que al aparecer las imágenes gráficas se inició un proceso de fascinación pública por el acercamiento de las figuras públicas. El Estado, cuanto

menos autoridad tiene, más cuida su publicidad y hoy es un hecho que la comunicación de gobierno se convierte en lo esencial de su acción.

Como se ha visto a lo largo del capítulo, la identidad y la imagen deberán sustentarse en una esencia, principio fundamental del candidato y su partido, mismos que no deberían separarse si se quiere tener una presencia, recordación y posicionamiento como candidato político. Para que el posicionamiento sea efectivo es necesario considerar los contenidos persuasivos como fuente de imágenes, sustentados no sólo en su imagen sino su identidad.

La capacidad de los medios de producir acontecimientos permite a los candidatos aparecer en ventaja o desventaja ante el juicio del público. La cultura actual nos deja ver que aquello que más se ve y más se escucha a través de los medios, puede llegar a representarse como una realidad.

La producción de acontecimientos hecha por los medios genera referentes, hoy los medios seducen a los individuos, siendo el puente entre la percepción y la verdad. Un ejemplo idóneo de esto es la imagen que, durante su gestión, el ex presidente Fox quiso transmitir en los espacios oficiales de los medios de comunicación, utilizando la publicidad como estrategia en la configuración de la opinión pública.

Las formas en que el poder usa la propaganda ayuda a construir símbolos para fortalecer o demeritar la imagen de sus oponentes, que aumentan o disminuyen su nivel de popularidad e incide, finalmente, en el nivel de aceptación o rechazo en la opinión pública.

Las campañas en los medios masivos estimulan al elector haciéndolo que escoja entre diversas imágenes, persuade a los menos informados e interesados en la política. La televisión, desde 1952, ha sido el medio de mayor penetración en el electorado en favor de la difusión del mensaje político, sin embargo no necesariamente el de mejor resultado para su posicionamiento.

Como se mencionó anteriormente mediante las tres etapas para la construcción de la imagen política, se trata de obtener primero una respuesta emocional o circunstancial positiva, consumando el voto racional, reflexivo, informado y comprometido hasta el final del proceso.

Para consolidar el voto en favor de un candidato es necesario que el mensaje proyecte la identidad, facilitando los *inputs* de información mínimos para que el elector defina una imagen sobre el depositario de su voto. Tomando como principio que el receptor identifica las fortalezas de un trabajo en equipo, entonces, el objetivo del candidato será demostrar credibilidad y congruencia ante las masas mediante un discurso que proyecte no sólo su identidad sino también los principios partidistas.

1.7 Identidad e imagen en las campañas políticas

En México se han vivido diversas etapas en el diseño de campañas políticas. Hoy en día, las organizaciones políticas a través de los medios de comunicación participan directamente en la disputa por la preferencia del electorado. Por ejemplo, el proceso de información mediante la exposición en medios masivos ha permitido que el elector conozca la plataforma ideológica no sólo del candidato sino también de su partido.

Por otra parte, han aparecido otros elementos que igualmente entran en juego: la segmentación geográfica que tiene la capacidad de ubicar al elector mediante la aproximación territorial; el fraccionamiento demográfico, que permite definir al elector por su sexo, edad, grupo; y, por último, la caracterización psicográfica, en la cual se puede categorizar a los electores por sus gustos, preferencias y hábitos.

No obstante, es innegable la influencia de los modelos extranjeros que desde 1998 han buscado captar la atención del elector. A pesar de que han sido diversas las estrategias adoptadas, los esquemas y acciones de campaña han demostrado una disminución sustancial en la credibilidad del elector

Un candidato que en su trayectoria política promueve valores sustentados en las acciones, el respeto, la transparencia, entre otros principios, es un aspirante que desarrolla su imagen ante el público, posicionándose como una opción favorable en la contienda electoral. El elector percibe qué candidato tiene una imagen sostenida en los valores propios y congruentes al partido donde milita. El candidato primeramente construye una relación con el elector, pero después del proceso electoral su relación será con los ciudadanos que lo eligieron o rechazaron. Lo cual debe entenderse como un compromiso a largo plazo donde sea evidente el cumplimiento de la ley.

Para que un elector pueda recordar en una primera etapa a un candidato y a su partido será necesario que construya parcialmente su identidad. La identidad es un proceso que se construye en un tiempo determinado y que para que el elector elija a su candidato debe de identificarlo. El proceso de identificación partidista construye en el elector un sentido de pertenencia. Sus bases

y principios políticos se sustentan en la credibilidad que tiene la filosofía partidista, cuando un elector identifica la credibilidad del partido, ésta se convierte en adhesión al candidato.

La adhesión al partido no es un proceso absoluto ni definitivo, la identidad y la identificación de sus simpatizantes varía con el tiempo. Una realidad es que el elector seguirá los mensajes políticos de la organización en un constante negociar de su afinidades o diferencias políticas.

Cabe mencionar el proceso de consolidación de la imagen a través de la construcción de la identidad y los fundamentos tales como la esencia que se desarrollan en el tiempo. Este proceso Ind (2002) denomina reputación y es aplicable no sólo al ente social e individual sino también a la organización política. La mutación, es decir la alteración cualitativa de la estructura identitaria, puede darse de diversas maneras, en las identidades individuales se habla de una mutación por conversión es decir de un cambio profundo en estructura que da la sensación de un resurgir. (Ind, 2002)

Sin embargo, construir el posicionamiento fundado en la reputación del candidato requiere acciones a largo plazo. Una importante fase del proceso se define el día de la elección, pero no hay que olvidar que la reputación se construye en el tiempo (Olins, 1998:126). Paralelamente es necesario considerar que el día de la elección el votante decide en favor de un candidato; si éste gana, es claro que hay una reafirmación a su empatía desarrollando un sentido identitario. ¿Pero qué sucede si en caso contrario pierde? ¿Dónde queda el sentido de pertenencia, de identidad y finalmente de actitud ante el nuevo ganador?

De acuerdo con la Teoría de la elección racional de Downs, el individuo votará por el partido que mayor afinidad tenga con sus intereses y que maximice su beneficio esperado, es decir, la teoría supone que la decisión del voto resulta de un cálculo influenciado por una serie de elementos evaluados racionalmente por el ciudadano. (Pacheco y Vilalta 1999; 6).

La *maximización de utilidades* consiste en integrar la base ideológica para lograr que el individuo vote en favor del partido con el que tiene mayor afinidad y, entonces, se maximicen los beneficios. Lo que Andersen y Heath (2000) definieron como análisis de costo-beneficio. Esta teoría propone captar al elector mediante el conocimiento detallado de sus características.

fact

**1,189
Psychiatrists
Say Goldwater Is
Psychologically
Unfit To Be
President!**

Revista FACT donde se promueve la supuesta incapacidad mental del candidato Goldwater para ocupar la presidencia de los EU.

La lógica fundamental de la teoría [de la elección racional] es que el individuo se inclinará a votar por aquel partido cuya postura muestre una mayor congruencia con sus preferencias, o bien, por la preferencia que mayor importancia tenga para él; en donde haya una menor distancia o espacio. (Pacheco y Vilalta, 1999; 6)

Habermas, al analizar la Teoría de la Racionalización de Max Weber, expone que entre las condiciones de la acción racional con arreglo a fines no solamente figura la *racionalidad instrumental* de los medios, que el actor supone subjetivamente o que puede ser comprobada

empíricamente, sino también la racionalidad en la elección de un fin con arreglo a valores. Bajo este aspecto una acción sólo puede ser racional en la medida en que no se vea ciegamente empujada por la pasión o guiada por tradiciones. (Habermas, 2003a; 230, 231) En este arreglo a valores se apoya la teoría de Downs sobre la elección racional en la toma de decisiones por parte del elector: votar o no por un candidato no es una decisión subjetiva, al contrario, al elegir con arreglo a valores se hace un acto racional, es entonces una elección orientada a la maximización de beneficios.

Actúa de forma puramente racional con arreglo a valores quien sin atender a las consecuencias previsibles actúa al servicio de lo que parecen ordenarle sus convicciones sobre el deber, la dignidad, la belleza, los preceptos religiosos, la piedad o la importancia de una causa, de cualquier tipo que sea. La acción racional con arreglo a valores es siempre una acción según “mandatos” o de acuerdo con “exigencias” que el agente se cree en la obligación de cumplir. (Habermas, 2003a; 232)

Carlos Vilalta y Perdomo y Ernesto Pacheco realizaron un estudio en el entorno geopolítico en el que encontraron que la percepción del electorado sobre la posición de los candidatos y sus partidos, con respecto a ciertos temas, juega un papel fundamental en las elecciones presidenciales. Un ejemplo de este fenómeno de influencia al elector fue en Estados Unidos, en los años sesenta. En el gran primer debate -como es conocido en el medio de las campañas políticas- celebrado el 26 de septiembre de 1960 entre el entonces Vicepresidente republicano Richard M. Nixon y el senador demócrata John F. Kennedy, marcó a la audiencia haciendo que su participación electoral alcanzara cifras nunca antes vistas, en la historia de la política americana.

En el primer debate de cuatro, se manifestaron diversas fortalezas del pueblo americano, pero claramente quedaron expuestas las amenazas que EU enfrentaba, principalmente ante los soviéticos y chinos, participantes de la llamada Guerra fría.

El candidato republicano enfatizó la importancia del programa armamentista, mientras que el demócrata se orientó al desarrollo interno sin olvidar la importancia de reestablecer la imagen americana en el ámbito internacional.

El tema bélico expuso ante la audiencia el deseo de Kennedy por regresar a los más de ocho mil soldados alojados en Vietnam, mientras que Nixon presionaba por intensificar la acción bélica en esa región hasta alcanzar derrotar Vietnam del Norte, tema que se tornó de gran relevancia para la contienda electoral.

Para este primer debate la imagen en televisión de ambos candidatos resultó altamente significativa para el elector y cambió para siempre la forma en que el elector percibió a los candidatos.

Nixon lucía convaleciente, producto de una reciente cirugía de piernas. Ese día sin afeitarse se presentó al debate -y como más tarde lo manifestara públicamente Ted Rogers su consultor político- Nixon rechazó la posibilidad de ser maquillado, lo que acentuó su tez blanca en televisión blanco y negro, mostrando su rostro demacrado.



Imagen del primer debate de cuatro entre los candidatos a la presidencia de Estados Unidos, Richard. M Nixon y John F. Kennedy celebrado el 26 de septiembre de 1960.

Kennedy por su parte regresaba del recorrido en automóvil descapotado de la campaña en el estado de California, por lo que lucía un bronceado. La audiencia lo observó sentado cómodamente de piernas cruzadas y con actitud relajada, proyectó una apariencia joven y sana.

Un acontecimiento interesante fue como la audiencia en radio daba el triunfo a Nixon, su pausa y tono lo presentaban seguro sin embargo, los televidentes lo percibieron como distante, retraído, poco energético y desalineado.

El debate surtió sus efectos en la audiencia resultando en una alta participación electoral. Kennedy derrotó a Nixon con 49.7% por 49.5% -poco menos de cien mil votos- convirtiendo estas elecciones en las más ceñidas de la historia del siglo XX.

En la noche del día de la elección ante sus colaboradores de campaña, Nixon acompañado de su esposa subió al estrado y con una sonrisa declaró: “observando los resultados de la votación, el senador Kennedy será el próximo presidente de los Estados Unidos”. (West, 2005:39)

La descomposición que se vive en algunos partidos políticos refleja una pérdida de identidad en su esencia original poniendo en riesgo la percepción que el elector tiene de los mismos. La identificación partidista es reconocida por los politólogos como el sentido de adhesión psicológica que los electores tienen hacia un partido político. Alejandro Moreno comenta que los sentidos de afiliación partidista se explican por un reemplazo de electores jóvenes que se han venido incorporando a la arena electoral y por una conversión de electores maduros que han ajustado sus puntos de vista políticos a las nuevas realidades. La intensidad con la que sienten la adhesión a su partido son fuerzas psicológicas que se traducen en su conducta real y potencial como electores. (Moreno, 2003; 21)

Campbell, Converse, Miller y Stokes definieron en el *“American Voter”* la identificación partidista como la orientación afectiva del individuo hacia un grupo-objeto en su ambiente. Además sostenían que esta adhesión psicológica tendía a permanecer en el tiempo y ser la explicación de diversas actitudes de la persona y de su conducta política individual. (Moreno, 2003; 22)

La medición de la identificación partidista se lleva a través de la clasificación de sus encuestados y se conforma de dos componentes: a) con cuál de los partidos en cuestión se identifica el elector; y, b) su intensidad, entendida como qué tan fuerte o débil será esa identificación.

Las encuestas sobre identificación partidista han permitido definir no sólo la dirección sino también la intensidad con la que un elector pertenece o simpatiza con una organización política. Considero que desde el año 2000 se han definido categorías específicas donde podemos ubicar a los partidos políticos: el Partido de la Revolución Democrática, de la extrema izquierda al centro-izquierda; el Partido Revolucionario Institucional ubicado en el centro-derecha y derecha; y, finalmente, al Partido Acción Nacional, en una posición de derecha a extrema derecha. Dado que las ideologías partidistas se han diversificado para alcanzar a electores que no han tomado una dirección y una intensidad política específica, surgieron nuevos partidos que se han venido ubicando en las diversas categorías como partidos independientes, mismos que están en la búsqueda de la identificación con el elector.

Hasta antes del 2 de julio del 2000, panistas y perredistas podían juntarse del lado de la oposición y los priístas del lado progubernista, pero eso simplificaba y diluía las claras diferencias entre panistas y perredistas en otras dimensiones, como la clase social, las posturas en tema de campaña o la ideología. (Moreno, 2003; 25).

En este capítulo se ha expuesto cómo la identidad y la imagen son elementos fundamentales en las actuales campañas políticas. Se ha puesto especial énfasis en cómo lo que constituye al candidato y al partido se proyecta para configurar, en un juego de percepciones, una imagen en el elector.

Por lo tanto, identidad e imagen están en sinergia. La identidad, lo interno y constitutivo; pero también, la imagen, lo externo y lo proyectado, van de la mano en los procesos electorales. Sin embargo, vale el acento crítico: los políticos de ahora se preocupan demasiado por su imagen pero muy poco por su identidad. La prioridad para el candidato es cómo lo ve el electorado, pero cuando la gente ha dejado de creer en su clase política, entonces la mirada deja las formas y se concentra nuevamente en sus contenidos, entonces la pregunta de los candidatos cambia: ¿cuál es la reputación que lo respalda, cuál es su identidad política y cuáles los signos que lo constituyen?

Este análisis sobre la identidad y la imagen política se realizó a través de una mirada mercadológica que incorporó elementos comunicacionales, a la vez que estudió prácticas políticas. Ahora, desde una perspectiva histórica se estudiará el sistema político mexicano. En el siguiente capítulo veremos cómo el perfil de un partido y un presidente inciden en la cultura política nacional. Pero sobre todo, se expondrán cuáles han sido los elementos en términos de imagen e identidad que sostuvieron la credibilidad y reputación de la organización política que gobernó al país durante 71 años.

2. Construcción del presidencialismo en México: la imagen pública de los presidentes en el siglo XX

**“... una esencia cultural propia, única y específicamente mexicana”
(Bartra, 1996)**

¿Cuáles son los eslabones políticos y comunicacionales que se pueden develar a través de las sucesiones presidenciales del siglo XX en México? ¿Cómo se teje la identidad política entre los partidos, el gobierno y los ciudadanos/electores? ¿La línea vertical, Octavio Paz la llamó estructura piramidal, prevaleciente en el sistema político mexicano tuvo algún correlato en términos de imagen e identidad entre los presidentes mexicanos y la cultura política nacional?

Este capítulo analiza cómo se construyó el presidencialismo en México durante el siglo XX y cuáles fueron sus soportes en términos de identidad e imagen política. El objetivo es estudiar, por medio de una perspectiva histórica, cómo se fue construyendo la identidad y la imagen del presidencialismo en México, y cómo estos conceptos tuvieron incidencia en los comicios electorales del 2000 y 2006. Así se presenta una revisión amplia del sistema político mexicano detallando aspectos de la identidad política de grupo. También se expondrá cómo una práctica recurrente, la decisión de un presidente sobre su sucesor, acomodó perfectamente en una cultura política poco democrática y acostumbrada a seguir a sus líderes antes que cuestionarlos.

Por lo tanto, se hará un análisis histórico que tiene como objetivo valorar si la identidad y la imagen política contribuyen a construir la personalidad de quien sería designado por el poder en turno, para ser presidente. De esta manera, además de sus rasgos y actitudes particulares, el aparato gubernamental lo invistió de una serie de características que reforzaban su presencia ante el electorado y la ciudadanía en pleno.

Los documentos históricos consultados testifican una visión de corte biográfico que describe una historia sexenal donde queda inscrita la historia de los presidentes en México y su imagen pública. Cabe añadir que las interpretaciones históricas sobre imagen e identidad se apoyan en materiales audiovisuales por demás vitales para esta investigación. Por lo tanto, la búsqueda de información se dio en tres arenas, la bibliográfica, la hemerográfica y la audiovisual.



Alemán Valdés dirigió la campaña de Ávila Camacho, presidente de la República de 1940 a 1946.

La reconstrucción de la personalidad y la gestión de cada presidente se realizaron con base en la consulta de biografías y recuentos históricos ampliamente difundidos y consultados. Cada una de estas narraciones forma parte de la imagen pública que la sociedad construye

de sus gobernantes, circunstancia que las vuelve aún más interesantes para esta investigación, pues no nos remitiremos a ellas sólo como una fuente para esta reconstrucción histórica, sino que representan también una evidencia de cómo se preservó la imagen pública de los gobernantes.

A decir de Cosío Villegas el procedimiento para designar al candidato del PRI a la Presidencia de la República consistía en ser designado por el presidente saliente, pero ha de someter al elegido, por lo menos a la opinión o consejo de los ex presidentes. (1974:17) Así las instituciones políticas fueron fortalecidas por los dirigentes del partido, por lo que es trascendental analizar y evaluar los detalles que enmarcaron cada uno de los sexenios.

2.1 El periodo fundacional de la identidad política nacional.

Pasar, de una vez por todas, de la condición histórica de un país de un hombre a la nación de instituciones y leyes.

Plutarco Elías Calles

El General Díaz^{a1} era mestizo, de sangre india y española, determinando entre él y los indios una corriente de sentimientos e ideas que hacía que se entendieran mutuamente. Puede ser considerado una *identidad en tránsito*; de la condición antigua e indígena, a la moderna, dicho tránsito se manifiesta, por ejemplo, en el lenguaje. Díaz hablaba con peculiar vaguedad solía no comprometerse ni comprometer, referirse “a lo que hablamos”.

Con 30 años en el poder en tres periodos diferentes: Presidente de facto 1876-1877; Presidente Constitucional 1877-1880 y 1884-1911; la dictadura de Porfirio Díaz se caracterizó por la prosperidad de unos cuantos y miseria para la mayoría.

En 1910 Díaz celebra el desfile del centenario^{a2} de la Independencia, sobre avenida Reforma se presentan diferentes razas y grupos indígenas de distinto origen. El 16 de septiembre^{a3} del mismo año se realizó el desfile militar, el cual mostraba a los ciudadanos del ejército con el que el general Díaz logró mantenerse en el poder durante tantos años y pese a diferentes alzamientos armados. Sin embargo, el movimiento revolucionario lo condenó a la mayor de las penas: morir fuera de su nación, en la soledad del exilio y desterrado.

^{a1} Referencia audiovisual: **1910 poder militar**

Los primeros testigos que manifestaban la fuerza del poder militar se hicieron evidentes en los incipientes medios de comunicación animados de esa época. El periodo del general Díaz empezaba a llegar a su fin y era necesario ostentar la fuerza a través de la presencia militar. El orden, la disciplina, la armonía y su vestimenta, identificaban al militar ante grupos menos beneficiados. “*No tengo deseos de continuar en la presidencia. Esta nación está lista para su vida definitiva de libertad*” PD

^{a2} Referencia audiovisual: **Desfile del Centenario.**

Durante este desfile conmemorativo se puede testificar la presencia de diferentes grupos étnicos que exponían sus trajes y su folklore, sobresaliendo por sus características identitarias.

^{a3} Referencia audiovisual: **Desfile 16 de Septiembre.**

Los desfiles militares eran un atractivo para el público. Se conformaban primordialmente del ejército de caballería y para esta fecha se exhibía el armamento menor, haciendo de éstos un atractivo para el público. Elementos como los uniformes y su exposición por área de especialidad hacían creíble el poder militar de las fuerzas armadas, en este caso comandados por el presidente, general Porfirio Díaz.



General Porfirio Díaz.



Díaz le entregará el poder a Francisco I. Madero. Diario El Ahuizote, 1909.

Para los comicios de 1911 –y una vez confirmado el fraude electoral– Francisco I. Madero, “el Apóstol de la Democracia”, se levanta en armas junto con Emiliano Zapata. (Krauze, 2002b; 41) El propósito inicial de Madero era hacer respetar la voluntad del país, así como despertar el alma de la nación o crearle un alma a la pobre masa torturada de los mexicanos.

Después de recorrer las principales ciudades del país en tren^{b1}, el 7 de junio de 1911 Madero hace su entrada triunfal a la ciudad de México^{b2}, donde lo reciben más de 100 mil personas eufóricas. El 6 de noviembre del mismo año protesta como presidente de la república con un gran desfile, confiaba en el voto libre para restablecer la confianza del pueblo. El breve régimen de Madero (1911-1913) se distinguió a favor de México, particularmente en el campo de la educación.

Es importante mencionar que Madero realizó grandes giras por el país, las canciones tipo corridos serían con el tiempo un acervo vasto de información, parte de la memoria de una nación que apenas se imaginaba a sí misma. Los corridos^{b3} describieron con

^{b1} Referencia audiovisual: **Madero entrada triunfal.**

Madero entró al país por el puente Internacional donde fue recibido por Venustiano Carranza, abordó el tren que lo llevaría a la Ciudad de México pasando por las principales ciudades: Gómez Arizpe, Torreón, Saltillo, Allende, Zacatecas, Lagos, entre otras. Diversos estandartes con la imagen Madero rodeada de hojas de acanto y la frase JUSTICIA reflejaban la identidad de la multitudes. Hombres a caballo enfilando sus fusiles lo escoltaban. Mantas laterales cubrieron el tren que lo llevaría hasta la Capital acuñaando su frase “sufragio efectivo no reelección”.

Ocupando el balcón del último vagón, la imagen de Madero a su paso se fortalecía ante sus seguidores. El candidato a su paso se acercaba a pueblos convirtiéndolos en seguidores de la causa democrática.

A su llegada a la Ciudad de México, Madero porta la banda tricolor como signo de la presidencia donde fue recibido por 100 mil personas, la quinta parte del población.

En el interinato de Le León de la Barra, Madero da formal inicio a su campaña en la Ciudad de Puebla.

^{b2} Referencia audiovisual: **Madero presidente.**

Madero llegó a la Ciudad de México y entró por la estación Colonia. “Al conquistar nuestras libertades hemos conquistado una nueva arma... esa arma es el voto” FIM

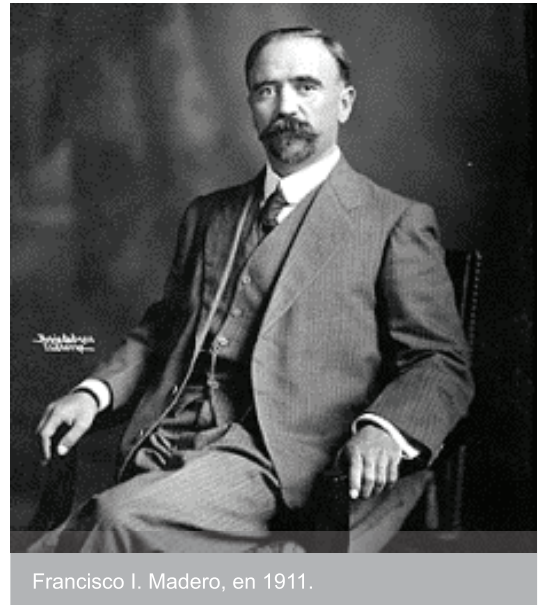
En una caleza descubierta Madero es acompañado por una multitud para rendir protesta como presidente de la República pero gobernando con dificultad tan solo durante 15 meses.

detalle los eventos importantes de esta época, tuvieron un tono fuerte y acorde con el periodo revolucionario, sus contenidos hablaban del momento social y político con amplio alcance y con gran penetración en el receptor.

Ya para 1912 los problemas del país iban en aumento, Victoriano Huerta se reveló en contra del gobierno de Madero, dando un golpe de Estado apoyado por los Estados Unidos a través de su Embajador Henry Wilson, esta acción resultó ventajosa para Victoriano Huerta, quién asumió el poder a la muerte de Madero^{b4}.

Entre 1920 y 1940, durante los regímenes de los generales Álvaro Obregón, Plutarco Elías Calles y Lázaro Cárdenas, se construyó el eje alrededor del cual continuaría la política en México. En esta etapa la fuerza del ejército y sus generales con mando de tropa pasaron a un primer término, la presidencia misma, la corte, el Congreso; los poderes de los estados y los partidos resultaban hasta cierto punto de importancia secundaria.

Obregón^{c1} pudo mantener su autoridad sobre los miembros de la coalición revolucionaria, debido a que era, indiscutiblemente, el jefe militar de mayor prestigio —el general sin derrotas—, pero Calles lo hizo por una vía diferente. La posición dominante de este último no se basó ya tanto en su capacidad militar sino en su estrecha relación con Obregón, primero y en su capacidad para coordinar los intereses de la nueva coalición gobernante después. (Meyer, 2000; 827)



^{b3} Referencia audiovisual: **Corrido de Madero.**

Huerta sacrifica a los hombres leales a Madero. Wilson el embajador americano apoya a Huerta. Madero es invitado por Huerta a comer al restaurante Gambirinus apresándolo. Ese día será asesinado en dirección a la penitenciaría. El mayor Cárdenas por ordenes de Huerta lo mató de un tiro en el cuello.

^{b4} Referencia audiovisual: **Desfile del día del trabajo.**

El 1 de mayo de 1913 se celebró el desfile del día del trabajo en el que participan diversos grupos que fueron captados por la cámara de los Hermanos Alva. Los grupos desfilaron a lo largo del Paseo de la Reforma y Avenida Juárez. Diversos oradores sobresalían de la multitud. Fue entonces cuando se acusa públicamente a Victoriano Huerta del asesinato de Francisco I. Madero.

^{c1} Referencia audiovisual: **Obregón electo.**

El pueblo se manifestaba con mantas y pancartas para celebrar la primera elección oficial. No solo el proceso sino también las urnas electorales fueron resguardadas por el ejército. Su presencia significaba el respeto al General de las Fuerzas Armadas. *“Aquí todos somos un poco ladrones. Pero yo tengo más que una mano, mientras que mis adversarios tienen dos” AO*



General Plutarco Elías Calles,
en 1925.

Es importante mencionar que Calles se pone al mando de las órdenes de Obregón, general en jefe del ejército sonorenses que junto con Salvador Alvarado, un buen amigo de Calles, son los primeros en levantarse en armas contra el usurpador Victoriano Huerta ^{c2}.

Calles no es un militar, es un organizador, un político al que Obregón y otros generales siempre criticarían por ser un militar que peleó muy pocas batallas, no obstante olvidan que “el viejo” demostró –cuando fue necesario– su capacidad militar.

En octubre de 1914 Plutarco Elías Calles junto con Benjamin Gil organizan con sólo 800 hombres la defensa de Naco, población que resiste sin doblegarse durante 108 días el sitio de 10 mil maitorenistas y villistas. Calles se convierte en coronel y más tarde en uno de los jóvenes generales de la revolución.

Venustiano Carranza lo nombra gobernante interino y comandante militar del estado de Sonora. Siempre existió simpatía entre Carranza y Calles. Cuatro días después de ocupar el cargo de gobernador, decretó que prohibía la importación, fabricación y venta de alcohol, así como las casas de juegos.

Antes de asumir la presidencia de la República, Plutarco E. Calles viajó a Europa con el objetivo de estudiar la organización política, económica y social de ese continente, en especial, la de la Alemania socialdemócrata, regida por Friedrich Eber. Después de observar con detenimiento la organización social europea, estaba seguro de conocer su lección y buscaría aplicarla. El 1º de diciembre de 1924 toma posesión como presidente^{c3}.

^{c2} Referencia audiovisual: **Obregón y Calles.**

Obregón y Calles, los hombres de Agua Prieta toman las bases para el control del México moderno.

La revolución se baja del caballo y se vuelve Institución intocable hasta nuestros días. La colocación de las ofrendas florales por Obregón y Calles en la columna de la Independencia para conmemorar a los Héroes de la Independencia y al día siguiente en Catedral son una muestra del respaldo político prevaleciente.

“Nadie resiste un cañonazo de cincuenta mil pesos” AO

^{c3} Referencia audiovisual: **Calles toma posesión.**

Obregón entrega la investidura presidencial a Plutarco E. Calles, quien toma posesión el 1º de diciembre de 1924.

Para ser observado por el pueblo, en caleza descubierta como era la tradición, el General Calles arribó para la toma de protesta. La presencia de las fuerzas armadas no pasaba desapercibida.

El movimiento revolucionario entró en su fase constructiva, como él la denominaba, ésta fue la tendencia en los dos primeros años de su gobierno (1925-1926). Aplicó las experiencias como gobernador de Sonora al país.

De temperamento introvertido, serio, reflexivo, aplomado, racional y congruente, su gruesa voz inspiraba respeto. Era y parecía fuerte, ecuánime e inflexible. A veces sonreía, pero casi nunca reía. El general Calles tenía buen físico de dictador... su carácter es de dominador de fieras y pisoteador de sapos... Sus mayores cualidades como político eran el silencio y la mirada, Calles no veía: taladraba. (Krauze 2002b; 334)

La fase constructiva en los tiempos de Calles tuvo varios frentes: modernización del ejército, elaboración de los primeros contratos-ley en la industria textil, leyes y campañas de salud pública, proyectos de vivienda, exaltación del deporte, guerra al alcoholismo, depuración de la estadística nacional y de nuevo, como en Sonora, un alud de leyes como la petrolera, la forestal, la postal y las de extranjería, comunicaciones, colonización, pensiones civiles, migración, etc. El cuerpo de leyes más importante para Calles se elaboró en su periodo, pero entraría en vigor tiempo después. Se trataba de un nuevo código civil, al que llegaría a nombrársele Código Calles. Su propósito, explicaba el presidente, consistía en:

Socializar en cuanto fuese posible el derecho civil preparando el camino para que se convierta en un derecho privado social... extender la esfera de derecho del rico al pobre, del proletario al trabajador, del industrial al asalariado, del hombre a la



Signo gráfico del Partido de la Revolución Mexicana, 1938.



Edificio del Comité Organizador del Partido Nacional Revolucionario en 1929.

mujer... [derogar] todo cuanto favorece exclusivamente el interés particular con perjuicio de la colectividad... (México Nuevo Siglo, Clío, Vol. 7)

Fueron muchas las acciones emprendidas por Calles durante su mandato^{c4}, sin embargo, su

gobierno no fue de prosperidad y mucho menos de paz; al respecto, Cosío Villegas comentaba: “(...) 1928 se considera que la política es abierta, pero en ocasiones tan ruidosa, que sus conflictos más escondidos llegan a dirimirse a balazo limpio. (Cosío Villegas 1974:16)”

A pesar de ser Calles un radical, reformista y acaso violento, la política era para él una responsabilidad sustentada en las ideologías. Calles ya era identificado por el ciudadano. No sólo por su personalidad aplomada sino por la congruencia de su decir y hacer, la gente lo respetaba. Además fue el primer presidente capaz no sólo de promover el orden social sino de acelerar el desarrollo interno del país.

Al final de su mandato, como consecuencia de su particular interés por la política educativa se desarrolla el muralismo, importante movimiento que resaltó la revalorización de los pueblos indios. Nacionalismo, identidad y país, comienzan a ser conceptos que se viven y se comparten por toda la nación^{c5}

^{c4} Referencia audiovisual: **Calles y el ejército.**

Calles no descuidó la imagen del ejército, promovió que debía estar presente en la vida política del país. Su imagen política se vio secundada por la clase militar. “... *hacer guardar el orden*”, una de las frases célebres del General.

^{c5} Referencia audiovisual: **Nacionalismo e Identidad.**

La pintura mexicana a través del muralismo, entre otras manifestaciones es fiel reflejo de las raíces históricas. Las manifestaciones del indio se hicieron presentes como un legado cultural que vino a conformar nuestra identidad como nación.

“*Las clases humildes se sienten cada día más cerca de un gobierno que se preocupa por sus miserias y trata de remediarlas*” PEC

Emblema Institucional del Partido, 1939.



En su informe final, el 1º de septiembre de 1928, y cuando el país todavía estaba conmocionado por el asesinato de Álvaro Obregón, presidente electo, Calles consideró que era el momento adecuado para introducir una gran reforma política: la condena absoluta al reeleccionismo y la apertura política a las derechas, con lo que buscaba entablar la lucha de ideas, sin embargo con la renuncia al caudillaje, la familia revolucionaria corría el riesgo de perder vitalidad, por lo que la opinión pública quedó sorprendida.

(...) la necesidad definida y categórica, de pasar de un sistema más o menos velado, “de gobiernos de caudillos” a uno más franco de régimen de instituciones, me han decidido declarar solemnemente y con tal claridad que mis palabras no se presten a suspicacias o a interpretaciones que no sólo no buscaré la prolongación de mi mandato aceptando una prorroga o una designación como presidente provisional, sino que en el período que siga al interinato, ni en ninguna otra ocasión, aspiraré a la Presidencia de mi país. (Plutarco E. Calles, 1924)

Calles fue “un revolucionario mexicano típico”, que vivió y actuó en un medio de violencia. A sus 47 años se convirtió en el primer Presidente posrevolucionario que contó exitosamente con el apoyo presidencial de Obregón. (Salgado 2003;129) En 1928 inició un proyecto institucional, la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR). Muy pronto percibe que su sitio no está en el trabajo político directo sino en una especie de silla arbitral. En diciembre del mismo año deja la presidencia del comité organizador del PNR: “tal vez no sea yo el indicado para cumplir esa obra... para facilitarla debo retirarme absolutamente de la vida política y volver... a la condición del más oscuro ciudadano, que ya no intente ser, ni lo será nunca, factor político...” (Krauze, 2002b; 362)

El Partido Nacional Revolucionario se constituyó como una herramienta política para dar mayor solidez al sistema mexicano en su conjunto, con el que se buscaba garantizar la continuidad de los procesos nacionales dejando a un lado a los individuos como el centro del sistema.

Durante los tres meses que median entre la renuncia de Calles y la primera convención del PNR en Querétaro, en donde se nombra al candidato presidencial, el partido une fuerzas, se identifica con la nación, diseña estatutos centralistas y elabora una ideología no clasista y abierta en la que caben la acción radicalista, la organización centralista y aun la evolución moderada. Como hiciera mención Cosío Villegas (1974; 17), por primera vez desde 1911 se introduce un mínimo de disciplina entre los miembros de la gran familia revolucionaria y entre los muchos aspirantes a pertenecer a ella. Cabe mencionar que el Partido proyectaba esa identidad de orden nacionalista promovida por Calles. Sus nuevos miembros no sólo se identificaban con la institución sino que se tornaban en fieles promotores de los principios partidistas. La imagen del partido oficial poco a poco se constituía e iba adquiriendo forma en la percepción del elector.

En la sucesión presidencial de Calles, los aspirantes por el PNR eran el obregonista Aarón Sáenz y un viejo revolucionario, Ortiz Rubio. Al fin Calles declina a favor de Ortiz Rubio y por primera vez se dirimía la sucesión. Tal pareciera que hasta antes de la existencia de un auténtico sistema de partidos, en México el poder político no se compartía: era de una sola persona, simultáneamente no se admitía más que un caudillo. (Salgado 2003; 131)

Como menciona Cosío Villegas, México vivió en frecuentes convulsiones durante los primeros sesenta años de su vida independiente, seguido por treinta y tres de paz y de estabilidad durante el régimen porfirista; sin embargo, para 1910 vuelve el levantamiento militar y la revolución, que concluyen simbólicamente con el PNR hasta 1929. (Cosío, 1974; 20)

Sólo entonces, cuando el PNR se resuelva a no permitir que se escojan arbitrariamente o que se autoseñalen sus hombres, y busque en el pueblo mismo la real opinión, y cuando ese Partido Revolucionario no se luche y proteste contra las oposiciones de las camarillas dentro de su seno, y cuando por esta conducta la conciencia revolucionaria del país esté también satisfecha en el terreno político, como lo está ahora en el campo de la reforma social, sólo entonces podremos decir que hemos hecho triunfar integralmente, en las conciencias de la familia revolucionaria, a la Revolución mexicana. (Boletín del Archivo General de la Nación de México 1979 citado en Krauze 2002b; 363)

Para 1925, el papel de la mujer se abre paso frente al tradicionalismo, el nuevo código civil reconoce la igualdad política de las mujeres también se termina con la división de catalogar a los hijos en legítimos e ilegítimos.

Aunque el sistema telefónico arribó a México en diciembre de 1878 operaba principalmente entre comisarías de policía. (Ramos, 1976; 54). La masificación de la comunicación a través de éste medio se desarrolló aceleradamente y en 1926 se instala una línea telefónica directa entre la Casa Blanca y hasta el Palacio Nacional.

Plutarco E. Calles⁶⁶ fundaría el partido y fundaría varias instituciones para el país. Pero, a su manera y tal vez sin saberlo, estaba fundando los principios de identidad de la organización

⁶⁶ Referencia audiovisual: **Calles y su identidad.**

Calles sabía que la mejor manera de lograr sus objetivos políticos era contar con el apoyo del pueblo por lo que puso en práctica el uso de materiales persuasivos como pendones, mantas y letreros entre otros.

Su presencia y su discurso le valieron su capacidad persuasiva. El pueblo quería progresar y dejar el capítulo de los movimientos armados en el pasado. La unificación de más de 150 partidos le dieron una imagen muy favorable en la población.

En un celebre discurso acuña la frase: “*debemos pasar de un país de caudillos a uno de instituciones*”.

Calles fundó en marzo de 1929 el Partido Nacional Revolucionario, hoy el Partido Revolucionario Institucional, el cual permaneció en el poder político hasta el año 2000.

política que gobernaría el país durante más de 70 años. La identidad que construyó recogió aspectos populares y militares para elevarlos, a través del arte y la educación, al rango de caracteres nacionales. Calles impulsó su particular interés por desarrollar la educación en el país y respetó el trabajo que hiciera años antes José Vasconcelos.

En el discurso de toma de protesta como primer rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Vasconcelos mencionó que en este mundo hay hombres que construyen y hay hombres que destruyen, aludiendo al trabajo de Calles en apoyo a la educación. Calles reafirmaba su imagen como constructor en favor del desarrollo y las instituciones educativas del país. Fórmula con la que trabajaría, no sin imprimirle su rúbrica personal, especialmente cada unos de los siguientes gobernantes emanados de su partido.

2.2 La consolidación de la identidad política: el partido oficial

El llamado Maximato de Plutarco Elías Calles funciona de manera virtual. Desde la casa de la colonia Anzures, donde vivía Calles, se veía el Castillo de Chapultepec y la gente comenzó a maliciar “*Allí vive el presidente, pero el que manda vive enfrente*”. (Krauze, 2002; 367) De esta forma, se gestaría una imagen autoritaria que el elector percibiría del partido en el poder hasta el año 2000.

Para 1929 la lucha política se concentraba en las campañas de Ortiz Rubio y Vasconcelos, en las cuales el PNR se inició en la tecnología electoral. Pascual Ortiz Rubio^{c7} tomó posesión el 5 de febrero de 1930, mismo día en que recibe un disparo al abandonar el recinto donde había protestado como presidente electo.

La fuerza de Calles quedó una vez más demostrada cuando Ortiz Rubio renunció a la presidencia el 2 de septiembre de 1932. El motivo fue haber manifestado cierta independencia y efectuar nombramientos sin la anuencia de Calles, por lo que renunció y partió al exilio. Al escribir sus memorias Pascual Ortiz Rubio manifestó que el general Plutarco Elías Calles no disimulaba que seguía frente al poder, por lo que lo consideraba un dictador.

A pesar de la caótica política, el país logró avanzar hacia un esquema de instituciones. Para finales de 1932 el PNR se había consolidado no sólo en la política sino en el proceso electoral; no era la democracia, pero cuando menos se había alejado de los regímenes autoritarios.

La institución aglutinadora estaba allí para quedarse. Ahora sólo faltaba que cuajase –como le decía Cárdenas a Calles en octubre de 1930– una *personalidad que tenga ascendiente sobre los políticos y militares*, un presidente que removiese civilizadamente al Jefe Máximo de sus dos trenes de mando (jefe máximo-PNR-Cámaras- presidente, y jefe máximo-gabinete-presidente), para colocarse en su lugar. Pero Calles no iba a regalar graciosamente su jefatura. En la esencia política de su idea estaba el precio, contenido en una sola palabra: *legitimidad*. (Krauze, 2002b; 370).

^{c7} Referencia audiovisual: **Ortiz Rubio, protesta.**

Después de rendir protesta en el Estadio Nacional acompañado por Calles y su séquito de colaboradores, el presidente se dirigió a Palacio Nacional a ocupar sus oficinas. Momentos antes de ingresar fue víctima de un atentado recibiendo un disparo en la mandíbula que le deformó parte de la cara. Menciona el Ministro Pani, “*el presidente se encerró a piedra y lodo en sus habitaciones haciéndose inaccesible*”

El hecho fue considerado como una manifestación de miedo que bastó para que el presidente perdiera toda la autoridad de su investidura.



General Lázaro Cárdenas del Río, Gobernador Constitucional del Estado de Michoacán, 1930.

Para 1933 Calles siguió impulsando reformas y después de la renuncia de Ortiz Rubio intentaría ganar a como diera lugar todas las elecciones, sin embargo, había introducido en marzo del mismo año la no reelección en la vida parlamentaria nacional.

No parece haberse insistido en las tres funciones que desempeñó el partido oficial al fundarse en 1929 con el nombre de Partido Nacional Revolucionario: contener el desgajamiento del grupo revolucionario; instaurar un sistema civilizador para dirimir las luchas por el poder, y dar un alcance nacional a la acción político-administrativa para lograr las metas de la Revolución Mexicana. (Cosío Villegas, 1974; 35)

Calles deseaba continuar designando al sucesor en la silla presidencial, evitando que se prescindiera del apoyo del “jefe máximo”. No estaba en contra de la designación de un general que careciera de bases militares como Manuel Pérez Treviño. Sin embargo un grupo de campesinos de la Confederación Campesina Mexicana se opuso a esta decisión, por lo que propusieron a Lázaro Cárdenas del Río, candidato que pensaba de manera diferente a Calles.

Cárdenas del Río^{d1}, habiendo iniciado su carrera política en 1913, contaba con una base de 18 años en el estado de Michoacán. Fue gobernador de esta entidad, que en 1930, era el centro del poder del PNR. Calles terminó aceptando a Cárdenas y su contrincante Pérez Treviño, terminó siendo su coordinador de campaña.

De noviembre de 1930 a agosto de 1931, ocupa la presidencia del PNR. Destaca por reorganizar *El Nacional*, diario del partido; crea la Confederación Deportiva Mexicana inaugurando

^{d1} Referencia audiovisual: **Cárdenas en campaña.**

Como seguimiento en la sucesión presidencial, el General Cárdenas es acompañado por su antecesor el General Calles durante su campaña presidencial. Los materiales de campaña dieron una imagen acorde a la presencia política. Pendones y pasacalles contaban con el emblema del PNR y nombre del sucesor.

el desfile deportivo del 20 de Noviembre. Su carácter humanitario lo lleva a atender a las víctimas de un fuerte terremoto en Oaxaca, entre otros. El sentido de su gestión es dar al PNR un carácter más señalado de organización popular. (Krauze, 2002b; 429)

Para 1930, el censo tenía registrados 16.5 millones de habitantes, más del 70 por ciento vivían del campo (ejido vs latifundio). Se perciben valores de identidad vistos desde la perspectiva extranjera, el soviético Sergei Einsstein, visualiza y presenta una manera distinta de la identidad nacional, en “*Que viva México*”^{d2}, donde asimila la riqueza visual, tradiciones y sobre todo la tendencia trágica de nuestro pueblo; cinta que no concluyó.

Sobre los esquemas de un pueblo de serenas contradicciones, se abren paso nuestras raíces con el sexenio del general Lázaro Cárdenas. A sus 32 años, Lázaro Cárdenas inicia su gira como candidato único a la gubernatura de Michoacán y tenía un sentido de mando legítimo. Su visión de los problemas sociales es serena, equilibrada y amplia.

Krauze (2002b; 406) menciona, no hay en Cárdenas un ex seminarista, azote de sotanas: hay un *reformador firme y marcial* como Calles, un convencido de sus ideales como Múgica, un implacable manipulador de masas, todo ello enmarcado por un temple humanitario y hasta dulce: un *político perfecto*. En 1928 ocupa la gubernatura de Michoacán.

La CRMDT, Confederación Revolucionaria Michoacana del Trabajo, trabajaba activamente en la fundación de sindicatos y la “organización y transformación ideológica del campesino para que solicitaran tierras... apoyando las medidas legislativas del general Cárdenas”, por lo que comenzó a labrar para sí un prestigio mesiánico. (Krauze, 2002b; 408) Su actitud se caracterizaba por ser cordial, afectuosa y sobre todo activa. Cárdenas no se disfrazaba de campesino, vestía siempre de traje oscuro, infundía respeto y era un hombre que escuchaba. La imagen que el indígena se formaba era la de un ser superior que le permitía acercarse, una imagen afable y la de un gobernante próximo a sus necesidades.

^{d2} Referencia audiovisual: “**Que viva México**”, Sergei Einsstein.

Una muestra de la cultura de nuestro país que consistía en cuatro episodios: “Sarandunga” (boda indígena en Tehuantepec), “Magüey” (el sacrificio de unos campesinos en una hacienda porfiriana), “Fiesta” (preparación de un torero para el ruedo) y “Soldadera” (estampas de una mujer revolucionaria). Además un prólogo sobre el México prehispánico y un epílogo con imágenes del Día de Muertos. La cinta quedó inconclusa en 1932.





Cartel de campaña política de Lázaro Cárdenas, candidato presidencial del PNR, 1934.

Este es mi deber y tengo que cumplirlo. Defraudaría las esperanzas de toda esa gente que ha venido desde tan lejos a plantearme sus problemas, si yo turnara sus asuntos a un ayudante. Aunque no siempre pueda darles satisfacción, sé que se sentirán contentos con haberme hablado personalmente. (Krauze, 2002b; 408)

Cárdenas^{d3} manifestaba una actitud paternalista que proyectó su imagen y que lo llevó a que los indígenas tarascos le pusieran el sobrenombre: “Tata Lázaro”. Como gobernador atendía sus diferencias y siempre estaba dispuesto a escucharles. En contraparte su actitud también demostraba un extremo intolerante a la crítica y

no reconocía sus errores.

Una vez ganadas las elecciones y al tomar posesión de la presidencia en 1934, el General Lázaro Cárdenas^{d4} limitó su mandato a dos aspectos importantes: el jefe máximo tendría un dominio más simbólico que real (su trato hacia Calles era con respeto) y un gabinete mixto (Callistas y Cardenistas).

Entre las acciones iniciadas al ocupar la silla presidencial instituyó en el corto plazo que los cargos legislativos y judiciales durarían únicamente seis años. Abrió las puertas de Palacio Nacional a campesinos e indígenas que quisieran verlo y mudó la residencia oficial del Castillo de Chapultepec a Los Pinos.

La palanca fundamental del cambio fue todo menos subterránea: la agitación obrera. Al franco ascenso de la CGOCM (Confederación General de Obreros y Campesinos de México), se sumaba el fortalecimiento aún más sólido de la Federación de Trabajadores del Distrito Federal (cinco lobitos: Fidel Velázquez, Alfonso Sánchez

^{d3} Referencia audiovisual: **Los niños de Morelia.**

Los niños cantores de Michoacán hacen alarde de su sensibilidad musical ante un evento. Cárdenas tenía el don de acercarse a la gente no importaba su origen o creencias políticas. Algunos extranjeros invitados del General son testigos de su imagen positiva ante la sociedad.

^{d4} Referencia audiovisual: **Discurso previo, toma de posesión.**

La naturalidad que lo caracterizaba se hace presente al ser acompañado por su joven familia. El papel protagónico de la Sra. Amalia Solórzano y del pequeño Cuauhtémoc son significativos como signo de acercamiento al pueblo. En su discurso enfatiza en la identidad con la familia revolucionaria.

Madrigal, Fernando Amilpa, Jesús Yúren y Luis Quintero). Estas organizaciones, junto con los ferrocarrileros, los petroleros y mineros, los electricistas, telefonistas, telegrafistas, transportistas, etc., iniciaron, apoyaron, o en algunos casos, amagaron con una actividad huelguística sin precedente. Hubo más de 500 huelgas en el país entre diciembre de 1934 y mayo de 1935. (Krauze 2002b:436,437)



Lázaro Cárdenas, candidato presidencial del PNR, 1934.

A partir de 1936 dedicó gran parte de su tiempo al apoyo del frente único del trabajo y el reparto de la tierra. En este mismo año surgió la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM) con el objetivo de una reforma agraria integral.

Como ningún otro, el presidente Lázaro Cárdenas se involucró con las clases populares:

- Destacó su interés por los problemas del hogar y la familia, su ayuda a las mujeres y los niños.
- Reparto de la tierra.
- Introdujo el novedoso sistema al que refería ejido colectivo.
- Trabajó para liberar al campesino, y no favorecer a los sindicatos.
- La reforma agraria cardenista fortificó políticamente al Estado. Había desaparecido el amo o el patrón, pero lo sustituía una inmensa red burocrática que iba desde el comisario ejidal hasta las oficinas del Departamento Agrario.

La CTM sufrió altibajos los primeros años. Los comunistas se doblegan ante la fuerza de Fidel Velázquez y sus compañeros *Lobitos*. En junio de 1936 se retiran de la organización los mineros y metalurgistas, un años después los electricistas. Para 1937, según datos del Partido Comunista, sólo quedan en la CTM 44,3 por ciento de los agremiados originales.



Lázaro Cárdenas, durante la lectura del decreto de expropiación, 1938.

En una decisión fundamental, en 1936 Cárdenas bloquea la sindicalización campesina bajo la CTM. (...) En 1938 crea una organización *ad hoc*: la Confederación Nacional Campesina, con idéntico espíritu corporativo, alienta la integración oficial de las Cámaras de Comercio e Industria. (Krauze, 2002b; 463,464)

Para 1937 expropia Ferrocarriles Nacionales e integra el Departamento Autónomo de los Ferrocarriles Nacionales, el cual estaba constituido en un patrimonio nacional y sin propósito de lucro; en un periodo menor a un año, entrega la administración al Sindicato de Ferrocarrileros, constituyéndose así, la administración obrera de los Ferrocarriles Nacionales de México.

En 1938, bajo el gobierno de Cárdenas, las siglas PNR cambiaron por las de PRM (Partido de la Revolución Mexicana).

Cárdenas consideraba que existía prepotencia por parte de las compañías petroleras, quienes evadían sus responsabilidades fiscales: los petroleros constituían un Estado dentro del Estado mexicano. Finalmente el 18 de marzo de 1938, el presidente anuncia la expropiación petrolera.^{d5}

Los observadores cuidadosos notaban un cambio en Cárdenas posterior a la expropiación petrolera con respecto al de los primeros años, Luís González en Krauze (2002b; 472) comenta:

^{d5} Referencia audiovisual: **Expropiación petrolera.**

La gasolina que se producía en el país no se quedaba sino que las empresas extranjeras la exportaban. La infraestructura del petróleo se desarrolló rápidamente.

Grupos de campesinos inconformes iniciaron la extracción del combustible de los ductos, por lo que paralelamente el combustible se exportó mediante buques de carga.

“Los intelectuales y técnicos no han correspondido al ideario de la revolución. Lo han entendido pero no la han atendido” LCR

“Cárdenas se volvió un poco tecnócrata. Parecía que la afirmación personal y nacional de la expropiación hubiese cegado en él todas las fuentes íntimas de carencia, desigualdad o resentimiento. La clave ahora era construir.”

Cárdenas terminó su periodo presidencial en medio de impopularidad, ya que en 1939 se desató la carrera de la sucesión y con ella las críticas. Ofreció elecciones limpias y pacíficas, decidiéndose por Manuel Ávila Camacho.^{e1}



Cartel de campaña del General Manuel Ávila Camacho, 1938.

Ávila Camacho, era indiscutiblemente de temperamento y de tendencia conservadora. Era un hombre cien por ciento ponderado, en sus actos en sus decisiones (...) muy estable, no se alteraba, escuchaba, tenía paciencia, no daba resoluciones precipitadas, sino siempre sensatas. Recibía a las personas de pie y siempre envolvía sus deseos en corteses expresiones. Vestía de modo discreto, sin pretensiones: chamarra, saco *sport*. (Alfonso Corona del Rosal citado en Krauze 2002c; 45)

Con Ávila Camacho como presidente de México en 1942^{e2}, el 22 de mayo declaró la participación de México en la segunda guerra mundial enviando al escuadrón 201 al Pacífico Sur^{e3}.

^{e1} Referencia audiovisual: **Ávila Camacho en campaña.**

El gobernador de Veracruz, Miguel Alemán solicita licencia para dirigir la campaña.

“*Considero que en la política mundial, ninguna orientación más segura podemos recoger que la que nos ofrece la solidaridad continental americana*”, MAC.

^{e2} Referencia audiovisual: **Declaración de guerra.**

El 22 de mayo de 1942 se declaró ¡EL ESTADO DE GUERRA!

“*Pido con todas las fuerzas de mi espíritu a todos los mexicanos patriotas, que nos mantengamos unidos*”, MAC.

^{e3} Referencia audiovisual: **Despedida del Escuadrón 201.**

Tema: Despedida, Pedro Flores.



Cárdenas se prepara para rendir protesta.

El dueto Cárdenas-Ávila Camacho cambió las armas por la política. Poco después se marcaría el principio de un largo proceso, surge el Partido Acción Nacional (PAN) que descendía de los grandes movimientos democráticos del siglo XX (el maderismo y el vasconcelismo^{e4}).

El Partido Acción Nacional (PAN) surge con una política abierta, fundando comités en toda la República, de filiación voluntaria e individual y resaltando las votaciones democráticas. Su filosofía se sustentaba en alcanzar la autonomía municipal y una reforma agraria sobre bases no partidistas. Ninguna de éstas ligada a la sujeción política.

Paralelamente los sindicatos se habían convertido en un factor decisivo de poder y la legitimidad. La cultura mexicana comenzaba a buscar una posición en el mundo, alcanzar una calidad competitiva en el entorno cultural.

^{e4} Referencia audiovisual: **...por mi raza hablará el espíritu.**

No es solo un lema creado por José Vasconcelos, sino una actitud de la arte de la actualidad.

En la búsqueda de una identidad nacionalista destacan, Leopoldo Méndez , discípulo de José G. Posada. El muralismo de David Alfaro Siqueiros, los colores de Rufino Tamayo. La música nacionalista de Carlos Chávez, Manuel M. Ponce y Silvestre Revueltas. Identidad nacionalista mediante un arte que refleja las contradicciones de nuestro país.

La eterna lucha de los desposeídos queda en evidencia.

2.3 Identidad e imagen política en el México posrevolucionario

“Las dos piezas principales y características del sistema político mexicano son un poder ejecutivo –o, más específicamente, una presidencia de la República– con facultades de una amplitud excepcional, y un partido político oficial predominante”.

Cosío Villegas (1974)

En 1932, Miguel Alemán lanza su candidatura a la diputación por Coahuila, sin embargo por influencias de los Franyutti (ricos terratenientes de la región desde el siglo XVII), el PNR se inclina dar la diputación a un pariente de ellos. De esa experiencia extrajo una lección: “para hacer política debía, primeramente hacer dinero” (Alemán en Krauze 2002c; 103); frase que finalmente se acuñaría en la presencia de todos los políticos.

Para 1933, Alemán dirige la campaña de Cárdenas por Veracruz, posteriormente en 1935, Alemán se postula para senador de su Estado; Cárdenas (Krauze, 2002c; 105) comenta: va a llegar al gobierno de Veracruz un joven liberal, pero hombre sin prejuicios para nadie, respetuoso de todos: el Lic. Miguel Alemán.

En 1936, Miguel Alemán Valdés asume el cargo de gobernador del Estado de Veracruz, reconoce que su Estado tiene el 92 por ciento de la operación petrolera del país. Una vez dada la expropiación petrolera, Alemán apoyó a Cárdenas con decisión y firmeza al exigir la entrega de las instalaciones del Estado.

La campaña de Alemán no tenía precedentes. Madero había hecho giras predicando su apostolado democrático. Cárdenas había recorrido a caballo cientos de poblaciones escuchando las quejas de los campesinos. Pero el Cachorro era otra cosa: *Alemán arrolla, a bordo de camiones de redilas, rodeado de muchachas y con el mejor slogan de su campaña en su sonrisa juvenil, natural, contagiosa, optimista y jamás borrada.* La Revolución se ha bajado del caballo para abordar, en público, los camiones de redilas rebosantes de chicas preciosas, flamantes Adelitas de la primera generación de los hijos de la Revolución. (Krauze 2002c; 109,110)



Miguel Alemán Valdés, “primer mandatario de la nación” en la asamblea nacional revolucionaria en 1950.

A Alemán lo acompañan a su paso obreros, campesinos y maestros, agrupaciones femeninas, diputados, profesionistas, intelectuales desde luego los miembros de la CTM.

El primer domingo de julio de 1946, día de elecciones, el partido oficial estrenó nuevo nombre Partido Revolucionario Institucional (PRI)^{f1}

Dentro de esta etapa de organización y disciplina, en general, dentro del grupo gobernante, lo mismo el federal que los locales, avanza con tanta prisa que puede decirse que tal vez para 1940, pero ciertamente para 1946 llega a un grado de perfección increíble: desde entonces la política mexicana, sobre todo en cuanto a lo que los politólogos gustan de llamar el *decision-making process*, se convierte en un misterio poco menos que impenetrable. (Cosío Villegas, 1974; 17)

El sexenio de Miguel Alemán Valdés^{f2} se caracterizó desde su inicio por el crecimiento industrial y de producción agrícola, para ésta reformó la legislación agraria que Cárdenas instauró (Artículo 27). Promovió las relaciones con Estados Unidos por lo que en 1947 el presidente norteamericano Harry Truman visita la ciudad de México.

^{f1} Referencia audiovisual: **Murió el PRM.**

Año de la sucesión presidencial, Miguel Alemán, “el cachorro de la revolución” como lo llamó Fidel Velázquez. Rinde protesta como presidente de la república el 1 de diciembre de 1946. Termina la gestión presidencial de los “generales” e inicia la era de los “licenciados”, que erigen la omnipotencia del presidencialismo.

^{f2} Referencia audiovisual: **El progreso.**

El periodo de Alemán se caracterizó por una imagen de bonanza, no sólo nacional sino internacionalmente. Obras de infraestructura pesada como carreteras, presas y puentes vehiculares, fueron testigos de este periodo. Acapulco, el desarrollo turístico de clase mundial, y nuestra Ciudad Universidad, fueron claros ejemplos de apertura al capital extranjero.

“*Que todos los mexicanos tengan un cadillac, un puro y un boleto para los toros*”, MAV.

No faltaron profesores norteamericanos que terminaron por ver en Miguel Alemán lo que los políticos querían que se viera: no una simulación sino una excéntrica democracia revolucionaria de partido único. Gabriel Zaid la definió con precisión: El sistema político mexicano es la mayor empresa moderna del genio mexicano. (Krauze, 2002c; 118)

Con Alemán la percepción del político se consolidó, debía inspirar respeto y en ocasiones temor, en contraparte había desarrollado una actitud patriarcal. La nación se subordinaba al presidente, pero él a nadie. Existían amplios márgenes de autonomía en la vida económica, social, religiosa y cultural. La política era coto exclusivo de la llamada *familia revolucionaria*.

La empresa mexicana proporcionaba una gama amplísima de servicios a la sociedad (seguridad, estabilidad política, paz, crecimiento económico, obras públicas, infraestructura, educación, salubridad y asistencia, seguro social, etc.); pero su objetivo principal era coordinar el poder en el país.

En su concepto, existía en México un dinámico mercado de compra-venta de obediencia y buena voluntad. (Zaid citado en Krauze 2002c; 142)

Cosío Villegas (1974; 61) menciona cómo Alemán prefirió hacer un “retrato hablado”, no muy inteligente ni muy sutil, de un buen candidato a la presidencia de la República. Alemán definió que debía tener “las mejores cualidades cívicas y políticas” además de haber desempeñado “un puesto político”. Tal vez valga la pena preguntarse si hay alguna diferencia entre las cualidades “cívicas” o “políticas”.

Hacia 1952, había diez millones de electores posibles, pero de ellos sólo votaban dos, los demás se abstendían o incluso ignoraban el significado del valor de los comicios. El sistema político definía que su esencia radicaba en la cultura política tradicional, premoderna, de la mayoría de



Miguel Alemán Valdés, candidato a la presidencia de la República. Portada del Semanario Mañana, julio de 1946.



Adolfo Ruiz Cortines, semanario Hoy, 1952.

los mexicanos,
definiendo que
los políticos son

los dueños legítimos no sólo del poder sino del país, y en el caso del presidente actuando con impunidad casi absoluta, gozando de un poder absoluto. Los elegidos provenían de un clan distinto; no carnal sino político: debían ser miembros de la *familia revolucionaria*.^{f3}



Adolfo López Mateos en campaña, 1957.

El candidato ha de ser un hombre lo menos objetable posible, puesto que iría al fracaso un personaje generalmente impopular, y al éxito seguro el que es querido y admirado por todo el mundo. La realidad mexicana es que, antes de llegar a ser presidente, los candidatos del PRI no han expresado ninguna idea de cualquier clase que sea, puesto que la norma es que la única voz oficial autorizada es la del presidente de la República. (Cosío Villegas, 1974)

El poder político era la industria más poderosa del país. Alemán buscaba de todas las formas posibles seguir en el poder. Sin embargo tuvo que aceptar que para retener el control político debía ceder la silla, por lo que sólo le quedaba la posibilidad de disfrazar la elección asignando a su sucesor que le debía todo: Fernando Casas Alemán. Dado que esta asignación no se consumó tuvo que optar por Adolfo Ruiz Cortines, hombre maduro para el puesto.

Los límites internos estaban claros. El presidente no podía reelegirse él, ni reelegirse a través de parientes o de amigos tan cercanos que fuesen, más que parientes, cómplices. El primer mandamiento del poder en México estaba escrito: cederás el poder al terminar tu sexenio. (Krauze, 2002c)

^{f3} Referencia audiovisual: **Sindicalismo oficializado.**

Se tranquilizan las agitadas aguas del obrerismo. Se enriquece la nación y brota el milagro económico mexicano.

“La discriminación continua de los indios se encubre con palabras rimbombantes como solidaridad que ya en ese tiempo se usaba para lo mismo”, José Roviroso.



Material de campaña política de Manuel H. Álvarez, Partido Acción Nacional, 1956.

A la edad de 45 años, Adolfo Ruiz Cortines⁹¹ comenzó su carrera política como oficial mayor del Departamento del Distrito Federal. Su presencia comunicaba un cierto

dejo de amargura ya que vestía siempre de negro, y era poco sonriente. Sin embargo se le percibía con cierto “don de gente”.

En sus giras presidenciales solía ir en tren, este medio de transporte comulgaba con su persona, Ruiz Cortines no tenía prisa, había esperado medio siglo para subir a la presidencia, su formación y carácter desplegaba honestidad.

Ruiz Cortines concebía su trabajo simplemente como el de un buen administrador:

En lo económico, el administrador custodiaba el tesoro nacional inspeccionando los dineros, los productos y los servicios que se ofrecían al público consumidor. En lo político, el administrador custodiaba el tesoro nacional respetando y haciendo respetar lo que él llamaba la investidura presidencial y, en general, todas las formas de liturgia cívica. (Krauze, 2002c; 203)

En términos generales, fue con Ruiz Cortines que la mujer tendría voz y voto electoral⁹²; en 1954 devaluó el peso de 8.50 a 12.50 por dólar, manteniéndose hasta 1976. Los campesinos continuaron perteneciendo a la Confederación Nacional Campesina, organismo del PRI. Respecto a la elección de su sucesor, Ruiz Cortines comentó: recae sobre el presidente en turno la enorme responsabilidad de interpretar qué es lo que quiere y necesita nuestro pueblo. (Krauze, 2002c)

En las elecciones a diputados de 1955, el PAN obtuvo el 8 por ciento del total de votos en



Durante el sexenio de Ruiz Cortines se dió oportunidad a una “tercera vía”, el partido de la izquierda, 1956.

⁹¹ Referencia audiovisual: **Alemán a Ruíz Cortines.**

México mostraba la plenitud en su desarrollo, sin embargo la sociedad mexicana se adentraba en la fase del capitalismo monopolista del estado.

⁹² Referencia audiovisual: **La mujer ejerce su voto.**

“Ha logrado obtener una preparación cultural, política y económica similar a la del hombre que la capacita para tener una efectiva participación en los destinos de México”, José Roviroso.

Ejerce su voto por primera vez en 1952.



Cierre de campaña de Luis H Álvarez en la ciudad de México, 1957.

Cartel de campaña política de Adolfo López Mateos.



el país. En la ciudad de México las porciones alcanzaron el 43 por ciento.

Era difícil luchar contra el sistema, sobre todo contra un presidente como Ruiz Cortines que lo defendía a capa y espada.^{g3}

En la elección de su sucesor, Ruiz Cortines se inclinó por Adolfo López Mateos, pues lo caracterizaba lo asertivo y eficaz de sus decisiones como Secretario de Trabajo. Ruiz Cortines, sabía que el país requería un conciliador con obreros y sindicatos, y López Mateos contaba con el respaldo completo de estos sectores.

Ruiz Cortines al igual que Adolfo López Mateos son personajes identificados en la historia como racionales y así lo demostraron en el desempeño de sus mandatos.

En los contextos de comunicación no solamente llamamos racional a quien hace una afirmación y es capaz de defenderla frente a un crítico, aduciendo las evidencias pertinentes, sino que también llamamos racional a aquel que sigue una norma vigente y es capaz de justificar su acción frente a un crítico interpretando una situación dada a la luz de expectativas legítimas de comportamiento. (Habermas, 2002; 33)

En 1957, la escenografía política mostraba un cartel de 30 por 15 metros a la derecha, la imagen de don Adolfo Ruiz Cortines; a la izquierda la del Lic. Adolfo López Mateos, y en medio esta leyenda “Democracia y justicia social”, por cierto, el lema del PRI^{h1}. (Krauze 2002c; 239)

^{g3} Referencia audiovisual: **Eisenhower visita México.**

Crece el desempleo pero petróleo sigue siendo el recurso más cotizado.

Los automóviles descapotados presentan ante la población a la figura pública resguardada por el ejército. La presencia de los medios en actos públicos proyecta la imagen presidencial. Ruiz Cortines fue seguidor de la política de sus antecesores, mantener las relaciones con el exterior. El presidente Estadounidense asiste a la inauguración de la presa La Amistad, invitado por Adolfo Ruiz Cortines.

^{h1} Referencia audiovisual: **López Mateos, balcón principal.**

El presente y futuro político del país representado por materiales de gran formato del partido oficial. La imagen presidencial secundada por los grupos y sindicatos, avalando la continuidad del partido.

A dos años de su gobierno nacionaliza la Compañía de Luz y Fuerza.



En el citado material es evidente como la figura retórica del presente y futuro político del país se representa por medio de la personificación de ambos. Las proporciones monumentales de los rostros evidenciaba desde cualquier punto en la plaza de la constitución el poder político del partido oficial.

Una vez nombrado candidato oficial, López Mateos había alzado la voz como en sus mejores épocas de orador estudiantil: “El PRI es producto de nuestra historia, dentro de la cual está ubicado, y existe y lucha y se expresa por voluntad de la absoluta mayoría del pueblo mexicano. Las grandes masas populares están con nosotros porque el PRI defiende y acrecienta sus derechos”. (Krauze, 2002c; 241)

López Mateos era identificado como un hombre sencillo, simpático, con una personalidad auténtica; racional en sus palabras, las cuales tenían un tono elegante y de buen gusto, habilidad que le sirvió para transmitir sus ideas y escalar ascensos.

(...) la racionalidad de aquellos que participan en esta práctica comunicativa se mide por su capacidad de fundamentar sus manifestaciones o emisiones en las circunstancias apropiadas. La racionalidad inmanente a la práctica comunicativa cotidiana remite, pues, a la práctica de la argumentación como instancia de apelación que permite proseguir la acción comunicativa con otros medios. (Habermas 2002; 36)

Desde estudiante, López Mateos se caracterizó por tener un don específico; la capacidad de oratoria. En su juventud los presidentes en turno lo conocieron al verse atraídos por este don. Sería no sólo el primer presidente orador de la historia mexicana sino también el primer “tapado” en la historia de los candidatos oficiales.

A López Mateos le atraía profundamente la política y su contacto con el pueblo, amaba comunicarse, escuchar, convivir, sin embargo la política demandaba resolver retos y problemas característicos de un país en vías de desarrollo: conflictos de intereses sindicales, retos económicos,





Plaza de las Tres Culturas,
Tlatelolco, 2 de octubre de 1968.

carencia de educación, entre otros. Krauze (2002c:242) lo define claramente en una frase: “no estaba hecho para el poder sino para la bohemia, el arte, el amor y, desdichadamente, para la enfermedad”.



CON LA REVOLUCION
Y LA CONSTITUCION
ARRIBA y
ADELANTE

Cuadernos de campaña, de
Luis Echeverría Álvarez. Su
lema: “arriba y adelante”. 1969.

Se rodeaba de gente considerada capaz, su brazo derecho eran el ministro de Hacienda y el de Gobernación. Este último, Gustavo Díaz Ordaz, tenía un perfil de hombre duro e inteligente, ejercía su cargo en favor de la seguridad y la tranquilidad con estricto apego a la ley.

López Mateos era más joven que su antecesor y gobernó a México en el apogeo priísta. El partido tenía 26 años en el poder, sin embargo era importante que la democracia se hiciera presente en el Estado Mexicano. Haciéndose llamar “demócrata”, López Mateos concedió a los partidos de oposición registrados (Partido Acción Nacional, Partido Popular Socialista y Partido Auténtico de la Revolución Mexicana) algunos curules en la Cámara de Diputados, dándoles presencia aunque fueran minoría.

“Un solo camino: México”, rezaba el inmenso letrero iluminado de la nueva Comisión Federal de Electricidad (nacionalizada en 1960), el significado “Un solo camino: el PRI”. (Krauze, 2002c; 265-266)

Cuando finalizó su periodo presidencial, el saldo para López Mateos no podía ser más positivo. El país caminaba en orden mediante el uso represivo del ejército, el Estado Mayor Presidencial y la policía, así como con el apoyo de los poderes formales (legislativo y judicial), por parte de su secretario de Gobernación.^{h2}

^{h2} Referencia audiovisual: **México, ¿rezago o desarrollo?**

La Ciudad de México presentaba signos de progreso, sin embargo reflejaba una brecha social producto de la economía, el costo de la vida se duplicó. La población global del país ascendía a 25 millones y la Ciudad de México contaba con más de tres millones. A López Mateos no le temblaban las manos, ordenó la represión aprovechando la existencia de un delito tipificado en el código penal como “disolución social”, mediante el cual era posible encarcelar a toda persona cuya conducta fuese calificada de “peligrosa”.



Gustavo Díaz Ordaz cede la banda presidencial a Luis Echeverría Álvarez, 1970.

Hacia finales de 1962 México presentaba el mejor de los escenarios posibles: la inflación promedio fue del 14.1 por ciento, mientras los sueldos y salarios se elevaron 96.7%, la economía creció sólidamente al 6%; el tipo de cambio se sostenía y las altas tasas de interés estimulaban el ahorro interno. En el extranjero se hablaba con justa razón del “milagro mexicano”. Los números no mentían: la economía continuaba el crecimiento, la convivencia con empresarios e Iglesia era buena y las obras públicas hablaban por sí solas.

La primera mitad de la década de los 60's se caracteriza por una política populista de Estado a través de obra pública: se construye el Centro Médico Nacional, se amplía el Paseo de la Reforma, se construye el Viaducto y el Anillo Periférico, el museo de Antropología e Historia y el Estadio Azteca.

En esa década el *rock and roll* es representativo de la juventud^{h3} y también símbolo de la invasión de Estados Unidos a Vietnam. Los jóvenes veían con buenos ojos la política exterior de López Mateos en contra de estas acciones colonialistas de Estados Unidos.^{h4}

“Nadie ha sido tan universalmente estimado como el ex presidente López Mateos”, escribía a fines de 1965 el poeta Salvador Novo. (Krauze 2002c; 301) A Cárdenas lo quería el pueblo campesino y obrero, no era favorito entre las clases medias; a López Mateos, en cambio, se le quería por su capacidad conciliatoria, su interés en el crecimiento interno y el control del país, la gente tenía poco que reprocharle. Hoy se podría decir que fue uno de los más queridos y recordados

^{h3} Referencia audiovisual: **López Mateos visita la UNAM.**

El rector Ignacio Chávez invita al Presidente a Ciudad Universitaria. López Mateos priorizó la calidad de la educación en nuestro país, encargó a Jaime Torres Bodet la educación pública.

“Los ideales permanentes de la revolución son la libertad, la democracia y la justicia social”, ALM.

^{h4} Referencia audiovisual: **Relaciones con el exterior.**

En la búsqueda de mercados y supervivencia de 1960 a 1964 el presidente López Mateos recorre los principales países del mundo y en reciprocidad llegan para evidencian el desarrollo y el potencial que ofrece nuestro país. México dejó de ser percibido como un país de Pancho Villa y Jorge Negrete. En su periodo destacó la visita del presidente J.F. Kennedy y la primera dama de Estados Unidos.



Luis Echeverría Álvarez, recibe a su homólogo Salvador Allende, presidente de Chile en 1972.

por los mexicanos del siglo XX, su imagen política siempre se conservó en una evaluación positiva, podría pensarse que en mucho por su trágico final. Su imagen verbal a través de su oratoria ejemplificaba sus valores no sólo políticos sino también de los humanistas: La libertad sin orden es anarquía y el orden sin libertad es dictadura.

En 1964, iniciado el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz¹, se respiraba cierta subordinación. Una paz más bien impuesta producto de la represión que había iniciado desde su anterior posición como Secretario de Gobernación. Fueron años de avances tecnológicos, de desarrollo, de infraestructura y un estable crecimiento económico. Hacia 1965 la población en México se acercaba a los 40 millones, casi la mitad eran menores de 34 años, se calcula que el 13% permanecía inactivo.

Díaz Ordaz no tenía ni la gracia ni el encanto de su predecesor, por el contrario, consciente de su fealdad física fue siempre un hombre huraño y de escaso control de las pasiones. Frecuentemente mencionaba con voz modulada, cultivada y con cierto esmero: “a mí no me gustan los relajitos”.

El presidente se escudaba en que el movimiento estudiantil de 1968 no era sino lo último que se había gestado producto del sindicalismo en los años 50's². La actitud subversiva de los médicos, estudiantes, guerrilleros, etcétera, eran producto de una conjura comunista. Díaz Ordaz

¹ Referencia audiovisual: **Díaz Ordaz, discurso..**

Comparecencia del presidente Díaz Ordaz en la Cámara de Diputados. Su discurso se entiende como un aviso de orden ante las inconformidades manifestadas por la juventud.

Como Secretario de Gobernación en el sexenio anterior, Díaz Ordaz era identificado por una actitud represiva hacia estudiantes mediante una política dura y poco flexible.

“No caeremos en la trampa de los provocadores, empleando frente a la insolencia irresponsable, la violencia arbitraria”, GDO.

² Referencia audiovisual: **Noche de Tlatelolco.**

Como secretario de gobernación en el sexenio de López Mateos, desarrolló una actitud represiva hacia diversos líderes sindicales y grupos opositores, esta imagen se desarrolló al suceder la silla presidencial, sustituyó al director de cultura económica, Arnaldo Orfila acusándolo de publicar un libro que consideró ofensivo “Los hijos de Sánchez”, de Oscar Lewis. El hecho que terminó por romper su relación con la juventud fue el despido del rector de la UNAM, Ignacio Chávez.

Gustavo Díaz Ordaz creía que el movimiento estudiantil de 1968, era producto de una conspiración comunista.

con una sola versión en la mano y sustentado únicamente en el conocimiento de la situación por parte de los órganos represores, continúa con su política hosca y retraída.

El movimiento estudiantil del 2 de octubre de 1968 es reprimido duramente en una masacre que supera por mucho la cifra oficial del número de víctimasⁱ³. La libertad de expresión de estudiantes llegó a un extremo ofensivo haciendo alusión a la fealdad del presidente Díaz Ordaz, en el fondo, era la única forma de manifestarse en contra de la represión.

La represión del movimiento de 1968 fue un evento que inició muchos años antes, en Estados Unidos producto del racismo y de la guerra de Vietnam. En México la actitud represiva del procurador de la República en el sexenio de López Mateos se vio reflejada seis años más tarde como presidente de la República, de forma intolerante a la juventud.

Apenas diez días después del movimiento estudiantil se inauguraron los XIX Juegos Olímpicos que fueron televisados para todo el mundo, difundiendo una imagen de armonía en el país.

Como embajador en la India, Octavio Paz renuncia a su cargo al enterarse de los hechos en Tlatelolco. Consideraba que dicho movimiento brindaba una oportunidad de oro para revertir el atraso político del país, sin embargo, derivado de los malos manejos, esto no fue así.

Sin la caballerosa suavidad de Ávila Camacho, el cinismo práctico de Alemán, la ironía maquiavélica de Ruiz Cortines, el desapego bohemio de López Mateos, Díaz Ordaz creía religiosamente que el sistema político mexicano era el heredero de la Independencia, la Reforma y la Revolución (Krauze 2002c:398)



José López Portillo y Carmen Romano depositan su voto el 4 de julio de 1976.

ⁱ³ Referencia audiovisual: **Octubre 1968**.

Tema musical: “SE VA LA VIDA”, de León Chávez Texeiro.

Tan solo diez días después, ante el mundo, una imagen renovada.

“De lo que estoy más orgulloso es del año de 1968, porque me permitió servir y salvar al país del desorden, del caos, de que se terminaran las libertades que disfrutamos”, GDO



José Lopez Portillo toma protesta como presidente de la república en 1976.



Al salir del Congreso de la Unión el tradicional automovil descapotado le permite un acercamiento con su pueblo.

El presidente no mentía sobre la concepción que tenía de sí mismo y del sistema político mexicano, sostenía que en México existía una verdadera democracia. Era un hombre que no aceptaba las presiones y creía firmemente en los actos resolutivos.

Aunque la mano dura y el uso de la fuerza fueran necesarias. Para 1970, el candidato del PRI a la presidencia de la República, Luis Echeverría, decide hacer una sólida y larga campaña: 56,150 kilómetros recorridos, centenares de discursos y sobretodo miles de promesas, proyectando una imagen de fuerza inaudita.

Luis Echeverría era considerado un mexicano ejemplar, deportista por afición y trabajador incansable, el “tapado” perfecto. De personalidad reservada, siendo

Secretario de Gobernación él conocía a todos por su nombre, apellido y trayectoria, sin embargo, a él nadie lo conocía.¹

“Creí que lo conocía, pero me equivoqué”, decía Díaz Ordaz. Había sido tan callado, tal leal, tan “entrón”, que no había tenido tiempo o forma de conocerlo. (Krauze 2002c; 405)

Como comenta Cosío Villegas (1974:60), el juego del tapado en esencia consiste en hacerse presente, pero de ninguna manera omnipresente. Este juego impide conocer de cerca

¹ Referencia audiovisual: **Echeverría gana las elecciones.**

En la búsqueda de su credibilidad Echeverría incentiva la participación de la población. Su identidad gráfica de campaña se sustenta en su partido y en imágenes rotuladas con una actitud positiva; “*arriba y adelante*”...¿realmente podía creerse en ese eslogan de campaña?

La población en cambio se manifestaba mediante pinta de bardas con frases francas y de actitud retadora. El “graffitti” se vuelve una manifestación común de la juventud marginada. En julio de 1970, Luis Echeverría gana las elecciones ante un electorado más desconfiado que nunca.

a los colaboradores del presidente en turno, de modo que cuando se destapa “el tapado”, el público poco, y en ocasiones nada, sabe sobre los méritos y habilidades del elegido. Se supone que el elegido debe tener una que otra cuestión positiva (lealtad inquebrantable hacia el Presidente) y muchas negativas. El lado negativo en ocasiones es más numeroso: no haber cometido un disparate garrafal en su gestión administrativa, pero sobre todo, no tener enemigos y no suscitar fuertes antipatías; en suma, ser lo menos objetable posible.

Echeverría fue considerado el promotor del populismo e introdujo un cambio histórico en el país, volver a los orígenes nacionalistas: el campo. Coadyuvó esfuerzos en favor de la educación, no sólo hacia las Instituciones sino empleando a jóvenes recién egresados. Respecto del movimiento estudiantil del 68, nunca pudo desligarse de su responsabilidad como Secretario de Gobernación¹².

Manifestaba que con cinco años de su gobierno el país avanzaría cincuenta, para ello más que invertir decidió gastar enormes cantidades de dinero. Por otra parte, la inversión extranjera fue desalentada, repudiada y en muchos casos rechazada, se protegió el mercado interno, acción que mermó la economía del país endeudándolo.

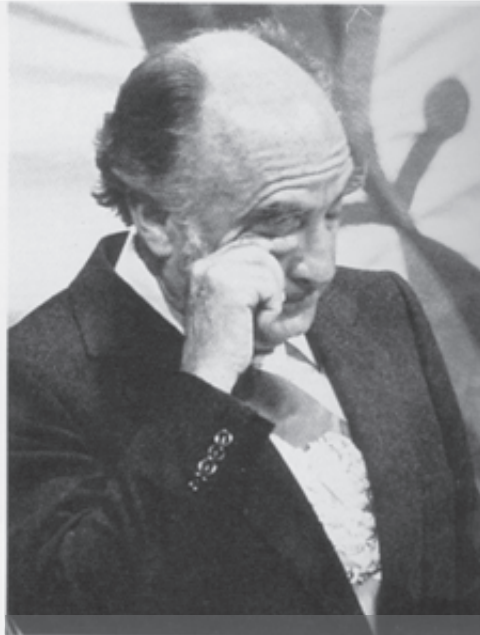
El presidente promovía que el mexicano podía ser dueño de todo en su territorio, inclusive de las empresas trasnacionales. Preocupados los empresarios reaccionaron en contra de las acciones comunistas agrupándose y formando la Confederación Patronal de la República Mexicana, en defensa de sus empresas.



El mítico Quetzalcoatl presente en la barda de su casa en el Pedregal de San Angel.

¹² Referencia audiovisual: **Visita la UNAM.**

Visitó la UNAM para inaugurar los cursos escolares presentándose en el Auditorio de Medicina donde los jóvenes no olvidaban su participación en los sucesos de 1968. Al salir fue agredido por una piedra que lo golpeó en la cabeza. Echeverría culpó “a los emisarios del pasado”.



López Portillo en su último informe de gobierno, septiembre de 1982.

El desequilibrio económico dio pie al desequilibrio social. Un clima de inseguridad e impunidad se hizo presente en el país, propiciando desde el poder declaraciones y discursos, atacando reiteradamente al sector privado. En forma repetida se trata de favorecer a las ideas marxistas, inclusive en el entendido de que el pueblo mexicano repudiaba ese sistema por opresor.

El nuevo presidente causa desconcierto al visitar naciones del bloque socialista. En 1972, el primer mandatario de Chile, Salvador Allende, viene de visita a México³.

A mediados de 1976, el fracaso del experimento populista era claro: el peso se desplomaría al final del sexenio de \$12.50 a casi \$25 pesos el dólar; la deuda externa se había triplicado de 8,000 a casi 26,000 millones de dólares. (Krauze, 2002c; 417)

En el afán de consolidar el mensaje político con las masas Luis Echeverría buscó comunicar el valor de mantenerse unidos como nación en un empuje progresista. “La ruta de México señala arriba mientras el pueblo sigue adelante... Arriba y adelante,” fue el lema de campaña⁴.

El sucesor de Luis Echeverría fue José López Portillo, alumno de escuelas oficiales con inclinación al estudio del derecho.

³ Referencia audiovisual: **Allende en México.**

Visita Guadalajara donde manifiesta su famoso discurso. Esta visita no solo preocupa a algunos, sino a muchos. Echeverría abre las puertas a los refugiados Chilenos con motivo del golpe de estado del general Pinochet.

⁴ Referencia audiovisual: **Echeverría y el Polyforum.**

En diciembre de 1971 se inaugura el Polyforum Cultural Siqueiros en la búsqueda de desarrollar la identidad cultural de México. El desequilibrio es cada vez más evidente. La economía va perdiendo el rumbo pues se reduce en forma alarmante; el subempleo va en aumento como una medida de supervivencia.

“Aquí lo que falta en el gobierno del estado, es huevos namás pa resolverlo”

Colabora en la redacción de planes de desarrollo, su punto fuerte es la teoría, como pudieron comprobar quienes escucharon sus reflexiones sobre la “democracia cromática de México”, gracias a los cuales se entiende por qué el PRI tiene derecho histórico de monopolizar los colores de la bandera nacional. (Krauze, 2002c; 423)

En 1976 el Partido Acción Nacional se abstuvo de postular candidato a la presidencia, por lo que López Portillo fue candidato único y su triunfo fue decisivo^{k1}. Llegó a la presidencia un hombre considerado carismático, con una admiración especial a Quetzalcóatl, su pasión era tal que mandó esculpir una serpiente en la barda de su casa en el Pedregal de San Ángel. Su lema de campaña: “la solución somos todos”.

Señor que vestía con sencillez, con una sombra de melancolía en el semblante, de ojos negros y penetrante mirada... se podía decir que era un filósofo que vive en digno retraimiento. (Krauze, 2002c; 424)

Su discurso inaugural se recuerda como uno de los mejores de la historia de México, no era el clásico cargado de planes y demagogias, era un discurso escrito por un hombre sensible a las necesidades del país. Su estrategia se sustentaba en dos años de recuperación, dos de consolidación y los dos últimos para afianzar el crecimiento.

^{k1} Referencia audiovisual: **López Portillo, destape.**

Luis Echeverría cede el poder a José López Portillo, el cual hace una campaña sin opositores.

Desde un principio utilizó símbolos de Quetzalcoatl en su campaña, se identificó con el lema “la solución somos todos”.

Al igual que en tiempos de Ávila Camacho, un objetivo presidencial fue restablecer la confianza del sector privado y “calmar las aguas del país”.

“El nuevo presidente era deportista, pintor, escritor, maestro, filósofo, orador, bailarín y charro”; así lo describió Julio Scherer.

Llamamos racional a aquél que en un conflicto normativo actúa con lucidez, es decir, no dejándose llevar por sus pasiones ni entregándose a sus intereses inmediatos, sino esforzándose por juzgar imparcialmente la cuestión desde un punto de vista moral y por resolverla consensualmente. (Habermas, 2002; 38)

A finales de los 70's México atravesaba por una grave situación: economía precaria y gastos excesivos, por lo que los primeros años del gobierno de López Portillo se destinaron a tomar medidas emergentes, con la finalidad de recuperar la confianza de empresarios e inversionistas desconfiados del sexenio de Echeverría. Su estrategia fue recortar el gasto público y restringir las políticas salariales, todo a costa del pueblo.^{k2}

Surge el sueño negro: el petróleo. Con el descubrimiento de yacimientos importantes, la independencia económica del país permitió cierto endeudamiento, haciendo los problemas de la nación ciertamente manejables. El plan de crecimiento planeado para el sexenio cambió por una "administración de la abundancia". López Portillo se veía como el jeque del sexenio.

Se realizaron grandes inversiones en todo tipo de sectores (transporte, energía, hidrocarburos, campo, entre otras), todo sustentado en los precios del petróleo; sin embargo, para 1981 Pemex debía el 87% de sus activos. Gabriel Zaid (Krauze, 2002c; 431) profetizó la ruina al cimentar la economía del país en el precio del barril de petróleo.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) demandaba al país el control de cambios, el presidente se negó argumentando: "el derecho a tomar nuestras decisiones en la ley monetaria, con los aranceles, con las licencias y con los estímulos y fomento a la exportación. Ésa es la

^{k2} Referencia audiovisual: **La precaria economía.**

México durante este sexenio atravesó por la caída más severa en los indicadores económicos de su historia. El IVA subió de 4% a 10% y la inflación fue de 28.7% en 1981.

En contraste, la economía del país parecía ser manejable a través del petróleo, el cual era considerado el "oro negro para todos". El presidente era considerado "el jeque de América".

Sin embargo, al cierre del sexenio presiones del FMI y acreedores solicitaron la reestructura la deuda externa convirtiéndola en deuda eterna en la búsqueda de la estabilización económica. El peso perdió la mitad de su valor frente al dólar, ocho meses

estructura que conviene al país. Ésa es la estructura a la que me he comprometido a defender como un perro”. En febrero de 1982 una vez más López Portillo había perdido la apuesta, “devaluó y se devaluó”, la deuda externa en el sexenio pasó de \$26,000 a \$80,000 millones de dólares. (Krauze 2002c; 432)

Con las palabras, nunca inocentes, se construyen diversos escenarios que hacen predominar a alguno de los debatientes. Así, en el discurso político que nos ocupa, puede suceder que el propio presidente, independientemente del tema del que se ocupen sus actos de habla, se coloque como figura central de lo expresado. De esta forma, por ejemplo, hará lo posible por destacar su protagonismo, bien sea para anunciar planes o programas, o para dar cuenta de la forma en que se ha enfrentado a situaciones conflictivas. En este caso, la acción discursiva primordial es la de autoconstrucción del hablante. (Salgado 2003; 151)

Al final de su sexenio, el presidente declaró: “... *soy responsable del timón, no de la tormenta*”, antes de desgranar su largo listado de excusas y hacer su último gesto, la “apuesta patética de un ego en quiebra”. (Krauze, 2002c; 433) No obstante haber culpado a los banqueros y “sacadólares” de los problemas del país, López Portillo nacionalizó la banca. Pero sabía muy bien que todo había terminado y lloró frente a millares de telespectadores.^{k3}

^{k3} Referencia audiovisual: **Nacionalización de la banca.**

En el sexenio de López Portillo la deuda externa pasó de \$26.000 a \$80.000 millones de dólares.

“Tiempos difíciles, tiempos que no elegí, pero de los cuales ejerzo mi responsabilidad”, JLP.

Después de gozar de una imagen sólida, que proyectaba el rumbo claro del país, sustentado principalmente en la bonanza producto del petróleo, la imagen de JLP se vio deteriorada. En su último informe, en septiembre de 1982, desconcertó al pueblo de México con una actitud poco usual para la imagen del presidente.

Puede ocurrir, en cambio, que el interés principal sea ganar el apoyo de los interlocutores, hacerles sentir como el elemento principal del contexto político, ya sea mediante su adhesión a una misma causa, su voto o su opinión favorable. De ser así, la acción discursiva dominante sería la de construcción de interlocutores. (Salgado 2003; 151)

Vale citar a Habermas:

En muchas situaciones un actor puede tener muy buenas razones para ocultar sus vivencias a los otros o para despistarlos acerca de sus verdaderas vivencias. Pero entonces no está planteando ninguna pretensión de veracidad, sino que, a lo sumo, está simulando y comportándose, por tanto, estratégicamente. A las manifestaciones de este tipo no se las puede juzgar objetivamente por falta de veracidad, sino que hay más bien que enjuiciarlas según su buen o mal suceso en la consecución de lo que pretenden. Las manifestaciones expresivas sólo pueden enjuiciarse por su veracidad, en el contexto de una comunicación enderezada al entendimiento. (Habermas, 2002; 41)

2.4 Las últimas décadas: desajustes o definiciones

México sufrió la más brutal caída de los indicadores económicos y los despiadados efectos que ha producido la llamada “deuda eterna”. Al final del sexenio de López Portillo, el país pasó de la estabilidad y bonanza producto del petróleo a un endeudamiento nunca antes registrado, la última carta por jugar para no perder credibilidad política era fortalecer el desarrollo democrático del país.

Las propuestas de la campaña electoral de De la Madrid proclamaban que México debía ser una auténtica república, representativa, democrática, federal. Realizaría reformas importantes en los poderes y crearía la Secretaría de la Contraloría y la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos. Sus postulados de campaña: “planeación democrática y democratización integral”. Tenía enfrente la oportunidad de hacer el bien, volviendo la credibilidad del voto a la sociedad mexicana. Para ello era necesario transformar el sistema político mexicano.

Desde un principio, Miguel de la Madrid prometió: no prometer lo imposible.

La verdadera razón por la que al Partido y al gobierno mismo les repugna tener un programa es que éste, supone la definición de metas y de métodos para alcanzarlas, así como el tiempo en que se espera conseguirlas. Tal cosa, por supuesto, significa un compromiso moral y político, que no quieren echarse a cuestras. (Cosío Villegas, 1974; 55)

Recordemos que, en Habermas, el concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión. (Habermas 2002; 143) En este sentido, esas pretensiones de validez no estaban dispuestas a ser sometidas al juicio público ni estar bajo ningún cuestionamiento.



Miguel de la Madrid Hurtado y Ramón Aguirre Velázquez, 19 de septiembre de 1985.

El entorno económico en el país reflejaba una inmensa crisis económica, sin embargo y por increíble que parezca, Miguel de la Madrid¹¹ gana las elecciones de 1982 con un 76%, lo que intrigó a observadores políticos.

Una vez ganadas las elecciones incrementó en un 5% el impuesto al valor agregado. El peso perdió dos terceras partes de su anterior valor y, por si esto fuera poco, se dispararon los aumentos de precios en la canasta básica, generando un aumento en el subempleo. Por dar un ejemplo, el ambulante creció significativamente. Para 1983, los males a vencer eran la inflación y la devaluación.

En 1985 mientras en los muros del país aparecía una significativa leyenda neoporfiriana “PRI: 55 años de paz social”, Octavio Paz publicó un ensayo con una frase más ajustada a la realidad “PRI: hora cumplida”. El presidente habló con él en privado y le comentó que la reforma democrática era imposible: el PRI en pleno, se opondría. (Krauze, 2002c; 443)

Miguel de la Madrid concilió con el Fondo Monetario Internacional la reestructuración de la deuda y con ello se crearon las bases para la tan anhelada estabilización económica, de la que él tanto hablaba.

¹¹ Referencia audiovisual: **De la Madrid en campaña.**

Su imagen se sustentó en reconstruir la economía y promover su credibilidad. Buscó la participación del pueblo recurriendo al modelo democrático. Se deduce que el elector votó por De la Madrid y no por el PRI.

La gente buscaba la “renovación moral de la sociedad”, que MMH difundía.



Los dirigentes de la Corriente Democrática, Porfirio Muñoz Ledo y Cuhautémoc Cárdenas Solórzano encabezan un mitin en el Zócalo capitalino, 1987.

En septiembre de 1985, un sismo en el Distrito Federal puso a prueba al país entero, lo que estaba probado era la solidaridad del pueblo mexicano; Miguel de la Madrid y su equipo tardaron en reaccionar, el mundo entero puso la mirada en México.¹²

Para 1986 la situación en el interior de país, específicamente en Chihuahua, parecía dar un giro completo, Cosío Villegas (1974; 71) afirmaba: “El PAN desempeña una función útil, porque, en principio, le ofrece al elector una opción que antes no existía”. En ese año, se realizaban las elecciones para el cargo a gobernador del estado de Chihuahua, el eslogan de campaña era “En Chihuahua... ¡ya es tiempo!”. Las elecciones se realizaron con gran libertad, misma que se evidenciaba en los medios de comunicación. La participación del clero fue evidente, el arzobispo Adalberto Almeida declaró abiertamente que el pueblo deseaba que el voto se respetara y que en caso de que esto no ocurriera podría darse la violencia. Para ese año se publicó la exhortación pastoral “Coherencia cristiana en la política”, en donde se atacaba al sistema en dos flancos: la intolerancia y absolutismo de un solo partido.

(...) cuando el hablante tiene la mirada puesta en denunciar a sus contrincantes (tan socorridos en el terreno de la política), en hacer evidente su nefasta y discordante conducta, en señalar la debilidad notoria que los pondría en desventaja frente a quienes forman parte de sus correligionarios. Una acción discursiva de esta naturaleza podría ser catalogada como construcción de adversarios. (Salgado, 2003; 151)

¹² Referencia audiovisual: **Sismo de 1985.**

Sumado a la crisis económica, la naturaleza castigó a la Ciudad de México el 19 de septiembre con uno de los peores terremotos de la historia. Dicho evento tomó por sorpresa no sólo a la ciudadanía sino a sus dirigentes y al primer mandatario, quien fue duramente criticado por su respuesta tardía ante los eventos.

¿10 mil muertos? ¿sería esta información fidedigna o una conciliación entre medios y gobierno?

La imagen de MMH se derrumbaría por falta de credibilidad entre el decir y el hacer.

“No permitiré que la patria se nos deshaga entre las manos”, MMH.



Manuel Clouthier, 1988.



Carlos Salinas de Gortari emite su voto, 21 de julio de 1994.

El presidente De la Madrid hizo una severa advertencia contra toda

intervención del clero en cuestiones políticas. El arzobispo Almeida respondió "... es responsabilidad de la Iglesia luchar por el bien común y a eso no renunciaremos" (Krauze, 2002c: 446). Para la Iglesia –decía un comunicado episcopal– *"un fraude electoral es un pecado tan grande como el robo o el aborto"*. Chihuahua podía haber sido la cuna de la democracia y De la Madrid su promotor, sin embargo se dio la victoria al PRI.

Para 1986 los divisionistas del partido en el poder, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, fundan el Frente Democrático Nacional (FDN)¹³ que integró a los partidos socialistas y de izquierda.

A pesar de la turbulencia política, Miguel de la Madrid terminó su sexenio sin sufrir el repudio de la opinión pública. De la Madrid podría caminar por la calle sin recibir aplausos pero tampoco insultos. (Krauze, 2002c; 453)

El país terminaría este lustro en condiciones de franca incredulidad de los gobernados a sus gobernantes. Crisis de identidad y crisis de imagen. La relación partido/candidato y el puente candidato/elector, se habían tornado inestables. Los siguientes años serían de traspies electorales para el partido oficial.

¹³ Referencia audiovisual: **Frente Democrático Nacional.**

Para la sucesión presidencial surge dentro del PRI un movimiento renovador encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. La corriente democrática causa grandes problemas al PRI, por lo que ambos salen del partido.

Los partidos de izquierda se unen para formar el Partido Mexicano Socialista intentando hacer un frente común en contra del partido del gobierno.

Se funda el Frente Democrático Nacional del que Cárdenas es postulado como candidato único como presidente de la república para las elecciones de 1988.

En esta elección Cuauhtémoc Cárdenas se ubicaba como el candidato de las mayorías, sin embargo, "un desperfecto" en el sistema electrónico del conteo de votos revirtió el resultado en favor de Carlos Salinas.



Carlos Salinas de Gortari en campaña, 1987.

El proceso electoral de 1988 giró entorno a Carlos Salinas de Gortari del PRI, el empresario Manuel Clouthier del PAN^{m1} y Cuauhtémoc Cárdenas del Frente Democrático Nacional. Los primeros resultados de las oficinas de Gobernación en Bucareli estaban a favor de Cárdenas, sin embargo, se revirtió la tendencia y el triunfo lo obtuvo Carlos Salinas de Gortari con el 50.36% de los votos. (La vida en México en el siglo XX, Vol.9)

Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier lucharon tenazmente contra el fraude electoral Salinas, hombre de carácter firme y decidido, hizo valer su autoridad.^{m2:m2b} El nuevo presidente debía actuar rápido, no para lograr legitimidad, sino credibilidad. Por su parte, Cárdenas decide fundar el 6 de mayo de 1989 el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Salinas era considerado un hombre con talento económico y político, con capacidad para rodearse de gente como Luis Donaldo Colosio (presidente del PRI), y Ernesto Zedillo (secretario de Programación y Presupuesto) quien en esta etapa era de personalidad gris.

Salinas de Gortari tiene dos maestrías, una de ellas en administración pública y un doctorado en gobierno y política económica. Su proyecto fue la rehabilitación del sistema político mexicano. La clave estaba en hallar un diseño equilibrado y eficaz para poner en práctica la frase de oro de Jesús Reyes Heróles: cambiar para conservar. (Krauze, 2002c; 459)

^{m1} Referencia audiovisual: **Candidatos PRI-PAN.**

Desde la campaña CSG comunicó un deseo por restablecer el poder y la credibilidad en su partido, mediante una actitud neoliberal que se manifestaba en su persona. Su imagen de político de la clase alta, presentaba a un joven con estudios en el extranjero que ofrecía soluciones basadas en teorías del premio nobel de economía, Milton Freedman.

En contra parte la imagen convencional y tradicional del político mexicano se reflejaba en Cuauhtémoc Cárdenas. Manuel Clouthier era el candidato panista, que por su actitud arrebatada libre de formalismos políticos atrajo las multitudes a su campaña. Su imagen rompía los esquemas convencionales de los miembros de su partido.

^{m2:m2b} Referencia audiovisual: **Oposición se levanta.**

Manuel Clouthier organizó diversas manifestaciones, entre las que destacan “La del silencio”, en contra de la decisión del triunfo de Salinas. Cuauhtémoc Cárdenas, Rosario Ibarra y Clouthier formaron un frente común con la intención de esclarecer el supuesto fraude electoral

“Ni los veo, ni los oigo, ni los escucho”, CSG



Carlos Salinas de Gortari al salir del Congreso de la Unión, 1988.

En 1989 el PAN obtuvo el triunfo claro en las elecciones de la gubernatura de Baja California con el candidato Ernesto Ruffo, Salinas de Gortari instruyó a Colosio para que aceptara la derrota a esa gubernatura.^{m3}

Había triunfado la democracia, pero el PRI bajacaliforniano no le perdonaría nunca al régimen –ni a Colosio– la humillación. (Krauze, 2002c; 460)

El proyecto de Carlos Salinas fue sin lugar a dudas económico y para ello requería de una estabilidad política. Se concibió un sistema de apoyo al campesino que esquivaría la burocracia en el sistema al mismo tiempo que atendiera de manera directa sus necesidades. Dicho programa compartió inversiones y proyectos como un socio financiero, denominándose “Solidaridad” siendo ésta la más difundida de sus políticas públicas.

El programa Solidaridad entregaba electricidad, pavimento, escuelas, trabajo y hasta títulos de propiedad a zonas campesinas menos favorecidas y marginales. Años más tarde se reformó el artículo 27 Constitucional, ahora los campesinos podrían vender sus tierras o lo que es lo mismo, los privados podrían invertir en el campo. Con esta acción el gobierno se desentiende de su responsabilidad esperando que los inversionistas desarrollen el sector. Sin embargo persiste la falta de infraestructura hidráulica y desaparecen los subsidios al campo. Los dueños del capital deciden no invertir por el miedo a la revolución agrícola, ocasionando que los campesinos emigren a las ciudades y a los Estados Unidos.

Cuando Salinas decía que México podía ingresar en el Primer Mundo, lo creía de verdad, y se refería claramente a un esquema capitalista. Los cambios macroeconómicos infundían confianza en el inversionista. (Krauze, 2002c; 462)

^{m3} Referencia audiovisual: **Primer gobierno panista.**

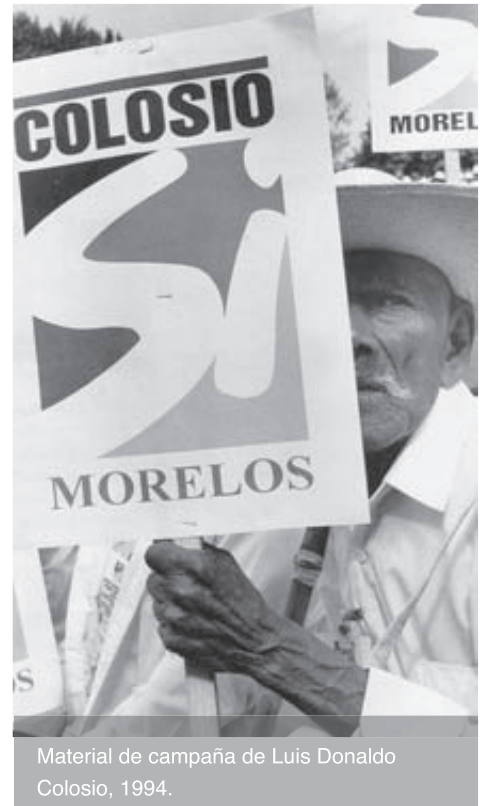
CSG no creía en la democracia, sin embargo, la reforma electoral incluyó la credencial con fotografía. Un siguiente acto legitimo al presidente en el poder; reconocer el triunfo del candidato Ernesto Ruffo en Baja California en 1989.

En 1990 el presidente funda la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH), buscando lavar la imagen represora que el PRI se había ganado a lo largo del siglo XX. Esta Comisión no pudo zafarse de la tutela presidencial para actuar justamente.

La popularidad del presidente^{m4} crecía tanto en el interior –teniendo acercamientos con empresarios y la Iglesia–, como en el exterior del país, desarrollando la comercialización y la captación de inversión. Su desempeño fue sumamente importante en tres ámbitos de la política económica: las finanzas públicas, la política monetaria y financiera, y el comercio exterior. Para 1994, el paso decisivo fue el Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos y Canadá.

Ramón Aguirre, candidato oficial a la gubernatura de Guanajuato, tuvo una costosísima campaña, enfrentando al candidato del PAN, Vicente Fox, empresario independiente, quien según sus cómputos había obtenido el triunfo; sin embargo, una vez más las autoridades dieron la victoria al candidato del PRI. La inconformidad llegó hasta la prensa internacional por lo que meses después Ramón Aguirre renuncia al cargo y Carlos Medina Placencia es designado gobernador interino.

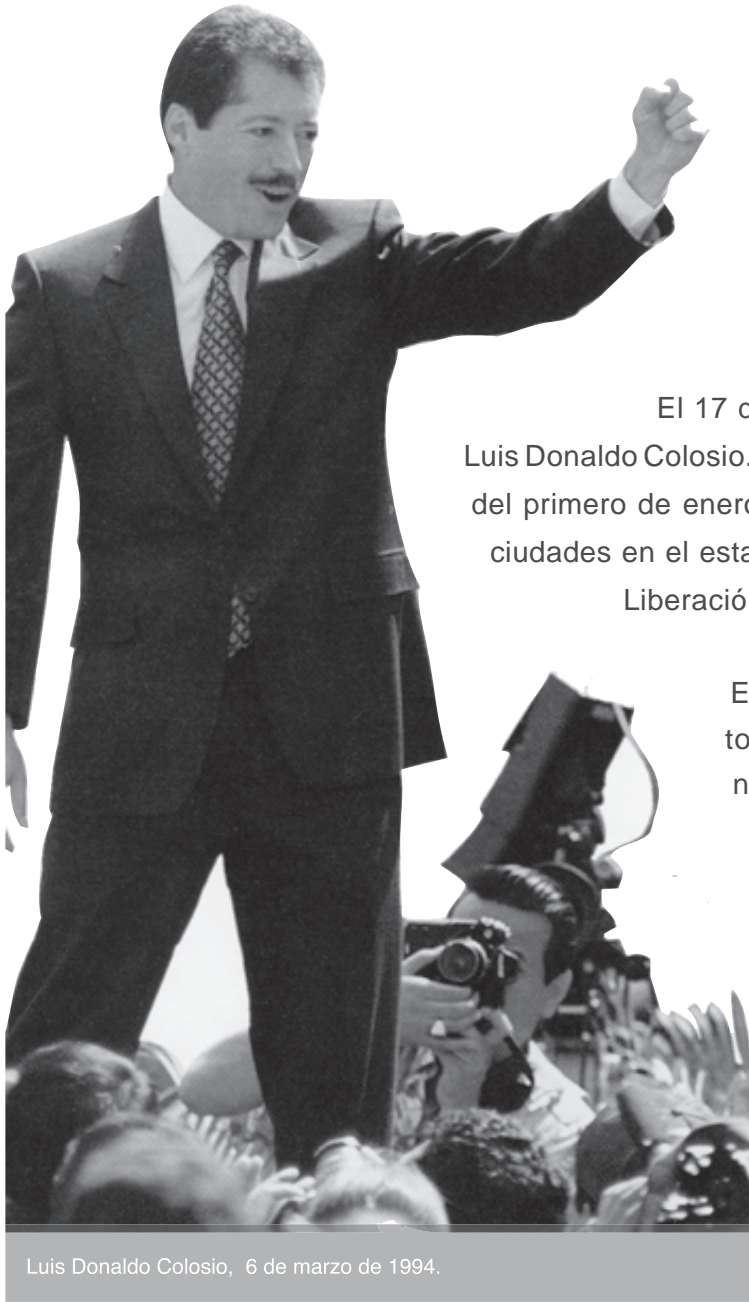
De hecho, un lío electoral en el pueblito de Tejupilco llegó a la primera plana del New York Times. En el caso de Guanajuato, el Wall Street Journal comentó que era conveniente anular los comicios fraudulentos. Ese editorial se volvió profético: el candidato del PRI renunció y se designó a un gobernador interino del PAN. (Krauze 2002c; 471-472)



^{m4} Referencia audiovisual: **Salinas asume la presidencia.**

Asumida la presidencia CSG restableció mediante un golpe certero su imagen política ante la población; el encarcelamiento de los líderes del sindicato de petroleros, que durante años fueron considerados intocables. Salinas buscaba atender sus objetivos de campaña.

“México ha sido y siempre será mi nación, mi comunidad y mi morada”, CSG.



Luis Donaldo Colosio, 6 de marzo de 1994.

El 17 de noviembre de 1993 se dio el destape de Luis Donaldo Colosio. Un par de meses después, en la madrugada del primero de enero de 1994, se llevó a cabo la toma de tres ciudades en el estado de Chiapas por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).^{m5}

En dicho Ejército se distinguía un joven entre todos “un blanco, robusto sin ser grueso. Se nota ágil, probablemente usa bigote. Es amable, cortés educado”. Su imagen de guerrillero, cubierto el rostro con un pasamontañas, fumando en pipa o escribiendo un texto, recorrería el mundo. Un hombre de leyenda: el subcomandante insurgente Marcos: Rafael Sebastián Guillén Vicente. (Krauze, 2002c; 477)

El zapatismo buscaba la destitución de Salinas de Gortari, la derrota del ejército federal mexicano, la justicia social y la formación de un

“gobierno libre y democrático”.

Luis Donaldo Colosio, hombre cortés y discreto, no estaba hecho para el conflicto sino para la conciliación, por lo que el evento zapatista lo mostraba titubeante.

^{m5} Referencia audiovisual: **EZLN 1994.**

El 1o de enero de 1994, los medios nacionales e internacionales, transmitieron la noticia de la existencia de un frente militar en Chiapas, como manifestación de un desequilibrio social y carencias de los pueblos indígenas.

Dos campañas. Naranjo en Proceso, octubre 25, 1993.



Colosio repetía de manera incesante que “quería ser presidente”, como si tratara de convencerse a sí mismo de una mentira, o de una verdad a medias: lo quería, pero no lo quería. “Juro por mis hijos que prefiero no llegar, a llegar a través de un fraude”, decía sabiendas de que el fraude constituía la segunda naturaleza del sistema político que lo postulaba. (Krauze, 2002c; 481)

El 6 de marzo, Luis Donald Colosio^{m6}, durante el acto conmemorativo del LXV Aniversario del PRI en el Monumento a la Revolución pronunció un discurso bastante crítico hacia su partido:

...expreso mi compromiso de reformar el poder para democratizarlo y para acabar con cualquier vestigio de autoritarismo...

Yo veo un México con hambre y con sed de justicia. Un México de gente agraviada, de gente agraviada por las distorsiones que imponen a la ley quienes deberían de servirla. De mujeres y hombres afligidos por abuso de las autoridades o por la arrogancia de las oficinas gubernamentales. (...)

El gran reclamo de México es la democracia. El país quiere ejercerla a cabalidad México exige, nosotros responderemos. (Colosio, 1994)

En un puente difícil pero necesario, Colosio intentaba darle credibilidad al partido, cambiar su imagen y fundar con una nueva comunicación, la nueva identidad del PRI.

^{m6} Referencia audiovisual: **Salinas y Colosio**.

El discurso en el monumento a la Revolución, manifestó compromisos que posiblemente pusieron en riesgo al partido. Su franqueza le daba una credibilidad que los políticos de la época no tenían. Era el candidato del PRI el que de continuar en campaña llegaría como triunfador a las elecciones de 1994.

La intención comunicativa del hablante comprende, pues a) el realizar un acto de habla que sea correcto en relación con el contexto normativo dado, para poder con ello establecer una relación interpersonal con el oyente, que pueda considerarse legítima; b) el hacer un enunciado verdadero para que el oyente pueda asumir y compartir el saber del hablante; y c) el expresar verazmente opiniones, intenciones, sentimientos, deseos, etc., para que el oyente pueda fiarse de lo que oye. (Habermas 2002; 394)

Dos semanas después, el 23 de marzo de 1994, durante su campaña en Lomas Taurinas, Tijuana, el candidato del partido oficial a la presidencia sería asesinado.^{m7}

Probablemente se dé el caso de que el hablante no quiera destacarse a sí mismo, ni que busque construir discursivamente a sus interlocutores o adversarios, sino que pretenda, simple y llanamente, hacer política en el más amplio sentido del término, es decir, dar forma, mediante su discurso, a la situación ideal, presente o futura, de su contexto político. En este sentido, la acción discursiva esencial será la construcción del referente, independientemente de protagonismos, interlocutores o adversarios. (Salgado 2003; 151)

Al finalizar el sexenio de Carlos Salinas de Gortari salían a la luz los malos manejos de su hermano Raúl Salinas, quien ocupó durante semanas las principales planas de los periódicos nacionales e internacionales. Carlos Salinas fue juzgado por la opinión pública de manera contundente, por lo que al final de su mandato se recluyó en su rancho en Agua Leguas y a través de los medios de comunicación buscó la empatía del pueblo mexicano, su imagen se había deteriorado drásticamente. Meses más tarde salió del país para recluirse en Dublín.

^{m7} Referencia audiovisual: **Zedillo / Colosio**.
Asesinato de Luis Donaldo Colosio, 23 de marzo de 1994.

Había dureza en el veredicto público, pero también motivos. Había, en efecto, algo de tragedia shakesperiana en el destino de Salinas: el hombre que quiso ser rey, alcanzó el poder mediante una votación dudosa, realizó grandes proezas para revertirla y, llegado a la cima, creyéndose más inteligente que el resto de la humanidad, fue vencido por su propia soberbia. (Krauze 2002c; 486)



En 1992 se crea la credencial para votar con fotografía, documento indispensable no sólo como identificación en los procesos electorales, sino también el único aceptado como documento legal en bancos y dependencias oficiales.

Se dice que Ernesto Zedillo Ponce de León llegó a la presidencia por casualidad, ni siquiera él lo esperaba; se había formado en las filas de su partido arribando al equipo de Salinas de Gortari en 1988, ocupando la Secretaría de Programación y Presupuesto. Cuatro años después fue reubicado en la Secretaría de Educación Pública. Para el año de 1994 fue nombrado coordinador de campaña de Luis Donaldo Colosio y designado candidato del PRI a la presidencia después del deceso de Colosio.ⁿ¹

Mes y medio más tarde se presentaron en debate televisivo nacional Ernesto Zedillo, Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas.ⁿ² El 7 de agosto se realizaron los cierres de campaña.ⁿ³

ⁿ¹ Referencia audiovisual: **Zedillo toma protesta.**

Con el deceso de Colosio, su jefe de campaña Ernesto Zedillo, toma protesta como candidato del PRI a la presidencia de la República. La identidad política y experiencia de Zedillo como Secretario de Programación y Presupuesto el sexenio de Salinas, le permitió conocer las carencias y necesidades de nuestro país. Su imagen se proyectó como una persona retraída, pero de ideas firmes.

“Somos un país que no mide su historia en años, ni en siglos, sino en milenios”, EZPL.



Los candidatos Ernesto Zedillo del PRI, Diego Fernández de Cevallos del PAN y Cuauhtémoc Cárdenas del PRD en el debate televisado el 12 de mayo de 1994.

Los mexicanos acudieron a las urnas el 21 de agosto de

1994ⁿ⁴ y dieron su preferencia mayoritaria a Ernesto Zedillo, el candidato del PRI, no obstante, se trataba claramente de un voto contra la violencia, no a favor del sistema. (Krauze 2002c; 484)

El sexenio de Zedillo se caracterizó entre otros aspectos por la legitimidad. Su triunfo en las urnas fue incluso aceptado por la oposición a pesar de la falta de equidad en el uso de recursos, tiempo en medios y compra de propaganda durante su campaña. Aun con la legitimidad electoral, el nuevo presidente no inició su sexenio bajo los mejores augurios, unos días después de la toma de protesta, ocurrió el llamado “error de diciembre” y el peso se devaluó dramáticamente. Desde los momentos iniciales de la crisis, el presidente hizo el compromiso de restaurar la deteriorada economía mexicana.

Por primera vez en la historia contemporánea de México el hombre en el poder se comportó verdaderamente como un jefe de Estado, gobernando para los mexicanos y no exclusivamente para los miembros de su partido.

ⁿ² Referencia audiovisual: **Debate 1994.**

Las circunstancias no fueron las más sencillas para el candidato del PRI, a cuarenta días del fallecimiento de Colosio, EZPL se desempeñó favorablemente en el debate de mayo de 1994 ante sus opositores. Diego Fernández de Cevallos, considerado como el ganador del debate, se replegó y desapareció de la escena política.

ⁿ³ Referencia audiovisual: **Cierre de campañas 1994.**

Los candidatos efectuaron su cierre de campañas en la plancha del Zócalo capitalino.

Cuauhtémoc Cárdenas acompañado de Porfirio Muñoz Ledo y Rosario Ibarra, entre otras personalidades, mostraba una ilustración de su rostro como respaldo del presidium, orientando su discurso a la inclusión partidista.

Fernández de Cevallos, con tono demagógico hacía referencia a su honestidad a la causa. La imagen del evento nocturno desmereció con relación a la de sus contrincantes

Zedillo Ponce de León se apoyó en un presidium magestuoso, tratando de transmitir la fortaleza y la solidez de su partido, mediante elementos piramidales que contuvieron a una enorme mayoría, que visualmente lo respaldaba.

ⁿ⁴ Referencia audiovisual: **Zedillo asume la presidencia.**

La entrega de la banda presidencial en este solemne evento se convierte en un signo de la entrega del poder presidencial. El evento en la Cámara de Diputados le da una relevancia y un alto valor cívico para el mexicano.



López Mateos desde el balcón presidencial, 1959.

Un año histórico en términos del proceso de transición democrática fue 1997. El gobierno otorgó plena autonomía al Instituto Federal Electoral (IFE), lo puso en manos de la sociedad civil y ciudadana. El gobierno dejó de ser juez y parte de las elecciones.

Rosas y Villalpando (2001) mencionan que la ola democrática que venía creciendo en el país, alcanzó al partido oficial. En un hecho sin precedentes, el viejo “dedazo” del presidente para elegir sucesor fue sustituido por una controvertida elección interna y abierta.

Para 1996, en entrevista con Sergio Sarmiento, Zedillo mencionó que debió haber hecho el anuncio de las nuevas designaciones dando mayor importancia a los objetivos que se habían trazado para ese año a través de la búsqueda de los mejores ciudadanos en el país –no importando su afiliación política– para cumplir con el proyecto nacional.

El Presidente, al parecer, quiere evitar caer en esa falsedad en que usualmente se vive dentro de los medios electrónicos. Quiere mantener la integridad de su persona y de su imagen. Eso es positivo: nos habla de un hombre que se resiste a los encantos vanos del poder y de la fama. Pero el resultado no ha sido satisfactorio para el país hasta el momento. (Sarmiento, 1996)

El Presidente Zedillo es percibido como carente de capacidad y liderazgo. Quizá esta idea sea falsa: después de todo el primer mandatario tomó decisiones que son a un tiempo importantes e impopulares. Además, una de las características del liderazgo es el actuar en contra de la corriente en lugar de aceptar siempre lo que digan las encuestas de opinión.

Hay, de hecho, una especie de reticencia del Presidente Zedillo ante los medios de comunicación. Durante su campaña, por ejemplo, se resistía a maquillarse para sus presentaciones en televisión y finalmente aceptó que sólo se le polveara. El



Gustavo Díaz Ordaz porta pro primera vez la banda presidencial, le acompaña el ex presidente Adolfo López Mateos, 1964.

acartonamiento de su mensaje navideño no fue consecuencia de falta de recursos o de un productor profesional en la Presidencia, sino de una decisión del propio Mandatario. (Sarmiento, 1996)

Zedillo se caracterizó por ser una persona reservada, no promovía sus intereses políticos individuales, trataba de jugar mediante las reglas estipuladas.ⁿ⁵ Su rectitud lo llevó a ser duramente criticado e incluso despedido de las filas priístas por no lograr un fraude o una salida a favor de su partido.ⁿ⁶

Dummett (1976) subraya la diferencia que existe entre el conocimiento de las condiciones que hacen verdadera una oración y las razones que legitiman a un hombre a afirmar la oración como verdadera. "... la comprensión de un enunciado consiste en la capacidad de reconocer todo cuanto pueda considerarse que lo verifica, es decir, todo cuanto pueda considerarse que establece concluyentemente su verdad. No es necesario que tengamos medios de decidir la verdad o la falsedad del enunciado, sino sólo que seamos capaces de reconocer cuándo ha quedado establecida su verdad". (Habermas 2002:405)

ⁿ⁵ Referencia audiovisual: **1997 Sarmiento.**

El año de 1997 fue significativo para la oposición, el PRD con Cuauhtémoc Cárdenas asumió la gubernatura del Distrito Federal; el PAN con Canales Clariond en Nuevo León e Ignacio Loyola en Querétaro. La imagen de México en el extranjero se reflejaba democrática.

ⁿ⁶ Referencia audiovisual: **Fox 2000.**

Fox ganó las elecciones a la presidencia de la República con el 42.5% de votos.

El IFE demostraba una transparencia y una legalidad en favor de la democracia, que se proyectó internacionalmente. Fox en su discurso de toma de protesta como presidente tuvo a bien extender su juramento mencionando: "... *mirando en todo por el bien y prosperidad de la unión, por los pobres y marginados de este país... si así no lo hiciere que la Nación me lo demande*" VFQ.

De personalidad austera, incluso retraída, Zedillo fue un líder que no pretendió figurar en la escena pública. Pero en política las percepciones suelen tener más peso que las realidades y el hecho innegable es que al Presidente Zedillo se le percibe hasta hoy como débil y falto de capacidad de liderazgo.

El reloj marcaba las once de la noche del domingo 2 de julio del 2000. Con rostro desencajado, el Presidente Zedillo anunciaba al pueblo de México el triunfo de la oposición en la jornada electoral.

No puede ni debe confundirse el adherente a un partido con el votante, pues lo que en definitiva cuenta es el arrastre electoral de un candidato. Si el PRI tiene que cambiar, resulta lógico examinar las posibilidades de cambio que puedan partir de su 'base', de sus dirigentes y del presidente de la República, autoridad suprema, aunque no oficial. (Cosío Villegas, 1974)

Después de 71 años de un solo partido en el poder, Ernesto Zedillo reconoció que finalmente había llegado a México la alternancia presidencial. Su partido le recriminó haber tomado tal determinación acusándolo de ser responsable de la debacle priísta. Los "dinosaurios" del PRI se enfurecieron al ver a su jefe, el líder moral del partido, otorgando la silla presidencial a la oposición" (Rosas y Villalpando 2001). Zedillo sostenía: sin ambigüedades, soy liberal... en lo político y en lo económico.

Es importante señalar que el siglo XX fue testigo de sucesos relacionados con la figura presidencial en turno: primeramente el cierre del capítulo de Porfirio Díaz que se autoimpuso por más de 30 años en la silla presidencial. Años más tarde, en 1927, el gobierno de Calles

atravesaba por conflictos religiosos y la condena absoluta a la reforma de los artículos 82 y 83 de la Constitución de 1917, los cuales permitían la reelección presidencial siempre y cuando no fueran periodos consecutivos, hecho que favoreció la reelección de Alvaro Obregón para el periodo 1928-1934, sin embargo antes de tomar posesión, durante una comida en que se celebraba su victoria, fue asesinado.

La muerte de Obregón desencadenó intensos cambios políticos y Calles se vió obligado a fortalecer el gobierno, por lo que propuso la creación de un partido político que fomentara la unidad con la finalidad de que el país se rigiera por instituciones y no por los hombres; fue así como nació en 1929 el Partido Nacional Revolucionario (PNR). Es así como termina la época de los caudillos en México e inicia la consolidación de las instituciones.

Con el General Lázaro Cárdenas se vivió la expropiación petrolera el 18 de marzo de 1938; Miguel Alemán Valdés, el “cachorro de la revolución”, fue identificado como el presidente amigo por su personalidad arrolladora. Ruiz Cortines presidente de edad avanzada y porte sobrio que no toleraría la deshonestidad y el despilfarro. Don Adolfo López Mateos puede ser considerado tal vez el último presidente que desarrolló una campaña formal; construyó una clara estructura acorde a sus principios y los principios de su partido.

El Partido Nacional Revolucionario (PNR) se fundó en 1929. Años más tarde, en 1938, cambió su razón a Partido de la Revolución Mexicana (PRM) y continuó su proceso de transformación, finalmente, en 1946 surgió el Partido Revolucionario Institucional (PRI) nombre con el continúa hasta la fecha.

El PRI fue construido y fortalecido mediante el trabajo de sus dirigentes en un permanente intercambio de poder y capacitación en favor del candidato sucesor. Las decisiones respecto

el candidato presidencial fueron eficientemente planeadas y desarrolladas; estas acciones permitieron la continuidad del sistema.

Para 1964 con Gustavo Díaz Ordaz, presidente de carácter naturalmente hosco y retraído, México vivió con la línea dura un clima de subordinación. En cambio con Luis Echeverría a quien se le conocía como el mexicano ejemplar se le caracterizaba por ser un político de rostro humano, interesado en la juventud y el trabajador, conciliador y gran deportista, el “tapado” perfecto; sin embargo, eventos como el movimiento del 68, continuaron acechándolo hasta nuestros días.

López Portillo recibió un país con una grave crisis económica, pero el petróleo, el oro negro como se conocía, permitió que los problemas económicos del país fueran manejables, al menos por un par de años. Sin embargo, contraria a esta percepción, al final se vería nuevamente la ruina del país y en términos de imagen pública, también la del presidente.

Miguel de la Madrid, en 1982, prometió no prometer lo imposible, su as fue el mismo que jugó Madero en su momento: la democracia. Sin embargo las urnas nunca se habían visto tan llenas, una votación del 76 % intrigó a los observadores políticos: no era un voto a favor del partido, era uno a favor de Miguel de la Madrid. Para esta campaña los medios masivos jugaron un papel sobresaliente, proporcionando un posicionamiento mediático por encima de las estadísticas.

Para 1988, la campaña del PRI para su candidato Carlos Salinas de Gortari obtuvo menos éxito de lo esperado. El gasto de la campaña publicitaria se incrementó con relación a las anteriores. A pesar de los esfuerzos y la inversión se le acusaría de fraude electoral.

Para 1994, los mexicanos acudieron a las urnas y dieron su preferencia mayoritaria a Ernesto

Zedillo, candidato del PRI. Fue un voto fundado en la necesidad de disminuir la violencia imperante, al que se denominó “voto del miedo”.

Desde Plutarco Elías Calles y hasta Adolfo López Mateos la presencia de cada uno durante sus campañas fue de mayor presencia e identificación en su electorado. A partir de la campaña de Miguel de la Madrid Hurtado (en 1982), su transmisión en

medios televisivos fue percibida como interminable y de bajo impacto televisivo. Desde ese momento, podría considerarse que ¿los medios han alejado a los candidatos de su público electoral? (Esteinou, 2007).

Imagen e identidad fueron de la mano durante las décadas de gobierno del PRI, al menos, en el primer círculo del sistema político mexicano donde figuraban los presidentes y su equipo de trabajo. La relación candidato/elector, con el avance de la democracia mexicana, se volvió inestable y los lazos de identidad e imagen se tornaron débiles, tuvieron que aparecer nuevas prácticas y nuevas estrategias. La percepción del electorado sobre los candidatos del PRI era negativa. Con una identidad anquilosada y una imagen descuidada, el partido oficial perdió terreno político lo que le costaría perder las siguientes dos elecciones a la presidencia.

En esencia la gente ya no identificaba los valores del partido representados por el candidato en sí mismo. Lentamente éste se fue deslindando de su partido. Y en la búsqueda de sus intereses particulares, a través de los medios masivos o jugando un papel como actor mediático, perdió identidad. Identidad que ha tomado a los partidos años o hasta décadas para construir el posicionamiento en el elector.

3. Una revisión empírica de diversas campañas

“...¿Construcción o destrucción de imagen mediante los medios?”.

Morris.

Las campañas políticas modernas surgieron en el siglo XIX como consecuencia del desarrollo de las comunicaciones que, junto con otros productos, se detonaron con la Revolución Industrial de 1850.

Para 1830 el panfleto marcó el inicio de la propaganda política impresa. John Adams utilizó uno donde exponía y criticaba el castigo a los esclavos que promovía su opositor político. El panfleto era regularmente de tamaño media carta e impreso en una tinta. Para 1875 se transformó hasta convertirse en publicidad en diarios, tal como es conocida actualmente.

En la medida que el voto ha evolucionado –sustentado en redes de comunicación y estructuras de campañas electorales eficientes– los candidatos han ampliado sus posibilidades de llegar a más electores de forma instantánea y selectiva. También han aprovechado con mayor rapidez y flexibilidad las oportunidades que se abren durante la campaña.

Con el uso de la radio en 1914 y, más tarde, de la televisión en 1948, las campañas se han personalizado; hoy parece existir una tendencia a votar más por el candidato que por el partido. Mecanismos televisivos como el “teaser” proyectan más una imagen que una esencia. En este escenario, sobresale un fundamento partidista: el candidato tiende a convertirse más en un actor que en un político que persigue la construcción de la democracia.

La comunicación directa que los candidatos establecen con los grandes segmentos del electorado les ha permitido apartarse de sus partidos. En consecuencia, las campañas giran alrededor de un candidato y, en ciertos casos, tienden a organizarse independientemente de la estructura partidista. Hoy en día, no es sorpresa que algunos candidatos no elegidos o no apoyados por su partido se cambien a otro, sin considerar su ética ni trayectoria política.

El impacto político de la primer campaña en medios masivos del Partido Republicano de Estados Unidos y su candidato el General Dwight I. Eisenhower, sentó las bases para la construcción de una identidad política y una imagen en favor del voto. Esta campaña es particularmente importante dado que estrategias políticos la consideran el punto de partida para las campañas del presente. Por ello, la examinaremos con cierto detalle.

A diez años de haber ganado la presidencia y cuatro de haber concluido su mandato, el presidente treinta y cuatro de los Estados Unidos, Dwight I. Eisenhower, gozaba de una popularidad del 45 por ciento. Veinte años después, el esquema conservador con el que gobernó era el mejor visto por el público en general. Un concepto claramente definido por los entrevistados se refería a la buena imagen respecto a los logros y las acciones integradoras del pueblo americano. A la postre, esta percepción haría posible la derrota del Partido Demócrata y la forma de gobernar de Eisenhower sería un modelo a seguir.

Aunque sus adversarios lo criticaban duramente por su estilo paternalista, su discurso en ocasiones incoherente, excesivamente bondadoso y carente de cualquier altura intelectual, al final fue re-evaluado por sus resultados. Por ejemplo, la prosperidad económica, la posición que Estados Unidos había logrado en el mundo a partir de la Postguerra y la estabilidad social que se vivía en los años 50's.

Como presidente Dwight I. Eisenhower dirigió con mano firme tanto la política exterior como la interior y no estuvo dominado por los acontecimientos del momento. Lo que estaba probado era su decidida voluntad al servicio público y sus sólidos conocimientos en política exterior que demostraron ser, definitivamente, superiores a los de su antecesor Harry Truman.

Eisenhower ganó las elecciones con un comfortable 55% y los republicanos consiguieron dominar en ambas Cámaras. Esa situación no duró mucho, pues en 1954 los demócratas volvieron

a mandar en el legislativo. En el verano de 1955, Ike, como se le conocía popularmente, tenía todavía la aprobación del 79% de la opinión pública, a pesar de que siempre dejó claro que no se presentaría para un segundo mandato. En septiembre de 1955, sufrió un ataque al corazón.

Su posición política, republicana de centro, lo llevó a proponer la creación de un tercer partido que se situara entre los dos tradicionales de la política norteamericana. Sin embargo su propuesta no prosperó.

En 1956 los demócratas convirtieron la campaña presidencial en una disputa televisiva. Pese a que ya había 35 millones de telereceptores en los Estados Unidos, de nada les sirvió porque el electorado ratificó su confianza en el General Dwight I. Eisenhower.

En cuanto a la política exterior y como efecto de su conocimiento profundo de los actos bélicos, Eisenhower manifestó la importancia por la conservación de la paz, manteniendo presente el diálogo. En este sentido era mucho más flexible. Si aceptó la estrategia de la “respuesta masiva”, era porque tenía mucho que ver con dos rasgos esenciales de la política exterior norteamericana: confianza en la técnica y el deseo de evitar grandes ejércitos profesionales.

Cabe resaltar que para el General Eisenhower la estrategia radicaba en reducir la tensión en la política exterior. El país había finalizado su participación en la Segunda Guerra Mundial y buscaba insistentemente el equilibrio económico, además de evitar tensiones con el enemigo de guerra.

Otro aspecto importante que fortaleció la campaña de Eisenhower fue su exposición televisiva y lo atractivo que este medio resultaba para el elector. Aunque la radio había logrado un buen posicionamiento a lo largo de aproximadamente veintiséis años, el público en general y el elector podían acercarse al candidato de forma masiva a través de este nuevo medio. Otra fortaleza clave para el General fue la interacción que mantuvo con el elector mediante un formato de preguntas y respuestas. Fue tal vez la primera ocasión en que la mercadotecnia comercial se aplicaría a la formación de un producto político mediante la radio y especialmente la televisión.

Este esquema de preguntas y respuestas es una de las tantas herramientas que emplean los actuales estrategas de mercadotecnia política. Principalmente esto fue tangible en la campaña de 2000 con Vicente Fox Quesada. Varios de los mensajes en medios electrónicos presentaron prácticamente el mismo formato que los de la campaña de Eisenhower en 1952. Más adelante se explica la influencia de las campañas políticas de otros países en el proceso electoral de 2000 en México.

3.1 El Candidato y la campaña

La palabra candidato proviene del latín “*candidatus*”, es decir, aquellos que usaban una toga blanca “*candidus*” en la antigua República de Roma y aspiraban a un puesto público, el color de la prenda simboliza la pureza de su vida y de sus intenciones. En el Derecho Romano el ilícito contra la libertad política llamado *ambitus* era reprimido por la *Lex Julia*, que sancionaba las conductas que restringían u ofendían la libertad de elegir, como también a los candidatos que se presentaran con trajes vistosos en lugares concurridos, de ahí se originó la costumbre de usar una túnica blanca.

Las características de los candidatos determinan sus fuerzas y debilidades para realizar exitosamente una precampaña o campaña. El valor de estas características depende de lo que el electorado considere como los atributos de un político. También cuenta el entorno social del candidato: cónyuge, hijos, familiares, amigos, asociados, colaboradores, etcétera. La idea no es nueva; para Maquiavelo, no puede haber mejor indicio de cómo es un hombre que las compañías que frecuenta; quien tiene compañías honestas adquiere buen nombre, porque es imposible que no guarde alguna semejanza con ellas.

En las precampañas y campañas, la tarea fundamental del candidato es ostentarse siempre como la persona idónea para ocupar el puesto en disputa, coherente con las creencias del electorado acerca de las cualidades personales que se deben poseer para desempeñar ese cargo.

Con la personalización de la política, facilitada por la televisión, se ha incrementado la importancia de los candidatos en la decisión del voto. En general, la influencia de los candidatos en la votación es más fuerte en los procesos presidencialistas que en los congresos.

Esta es mayor cuanto menor es el voto duro, al contrario, los electores no partidistas recurren con frecuencia a la personalidad de los candidatos como una guía para decidir su voto.

Elecciones presidenciales 2006		
Lista nominal 71' 374, 373++	Electores 58.55%* 41' 791, 332	Abstencionismo 41.55% 29' 583, 051
Elecciones al Congreso 2003		
Lista nominal 64' 710, 596+	Electores 41.68%** 26' 968, 371	Abstencionismo 58.32% 37' 742, 225
Elecciones presidenciales 2000		
Lista nominal 58' 782, 737	Electores 63.97% 37' 601, 268	Abstencionismo 36.03% 21' 181, 469

+ incremento del 11% en la lista nominal 2003 con respecto del 2000.

++ incremento del 9.7% en la lista nominal 2006 con respecto del 2003.

* incremento del 17% de participación electoral en las elecciones 2006 con respecto de las elecciones 2003 al Congreso.

** decremento del 22% de participación electoral en las elecciones 2003 en relación a los electores en las elecciones del 2000. Incremento proporcional de abstencionismo de electores.

Fuente de información. http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/2006_PC/

Se ha constatado que esta participación es mayor cuanto menor es el voto duro. Por el contrario, los electores no partidistas recurren con frecuencia a la personalidad de los candidatos como una guía para decidir su voto.

La campaña política

Las campañas políticas son tan antiguas como los métodos de votación. Hace más de dos mil años, Quinto Tulio Cicerón escribió para su hermano Marco el primer manual electoral. A principios del siglo XIX las campañas modernas empezaron a surgir como consecuencia del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios, cada vez más variados y complejos.

Pueden distinguirse tres etapas en el desarrollo de las campañas: la tradicional, basada en la comunicación interpersonal y en la identificación partidista; la moderna, centrada en el candidato y la televisión; y, la postmoderna, a la que se añaden nuevas técnicas de investigación (encuestas, grupos de enfoque) y diferentes medios de comunicación (videos, teléfono o Internet), y además que requiere de un empleo intensivo de capital, en contraste con las campañas tradicionales que tenían como principal insumo el trabajo voluntario. (Martínez y Salcedo 1998:20)

Se advierte así una de las primeras “complicidades” entre el discurso periodístico y el político, puesto que, en gran medida, es por medio del primero como el segundo suele adquirir “visibilidad”. Además esta relación va en aumento, sobre todo en los tiempos recientes, cuando es un hecho irrecusable que la política se ha mediatizado tanto que, en este ámbito, sólo parece existir lo que aparece en los medios. Según Giménez (1981:127) el discurso político es aquél que se produce dentro de la “escena política”, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el “juego del poder”. El discurso es la base de la política que durante la campaña cobra una representación para promover la vida política.

Elementos de la campaña política

Como lo describen Martínez y Salcedo (1998:8), toda campaña pretende establecer un sistema de comunicación temporal que integra:

A. El plan

Define los objetivos, las estrategias, la organización y los recursos necesarios para alcanzar la victoria. Trata de producir un esfuerzo de campaña unificado, coordinado y controlado. Su intención se centra en captar la atención del elector, persuadirlo, impulsarlo hacia las urnas o disuadirlo de que vote por otros.

En suma, el plan pretende que mediante la comunicación persuasiva durante un determinado plazo, se conquiste cierta votación, es decir, el número de votos suficientes para la victoria al menor costo posible.

B. El candidato.

Está en competencia e interacción, es nominado por un partido o una coalición de partidos, intenta persuadir a los ciudadanos para que aporten recursos, tiempo, esfuerzo y sobre todo votos a su causa. Su comunicación se basa en el ofrecimiento de propuestas para solucionar la agenda política del momento y la exposición de sus cualidades o logros personales que, según ellos, garantizan el mejor desempeño del puesto público en disputa.

C. Signos, símbolos, imágenes, señales y mensajes.

Los signos son: estímulos, sonidos, colores, palabras, gestos, posturas e indumentaria. Los símbolos son signos con un significado particular para determinados grupos. Con los signos y símbolos se construyen imágenes, representaciones mentales en los electores con el objetivo de enviar señales positivas de los candidatos que se conjuguen favorablemente.

La comunicación política persuasiva trabaja no sólo por medio del mensaje explícito de la campaña, sino también mediante la presencia física, la vestimenta, las actitudes y el comportamiento del candidato, sus familiares y equipo, sus patrocinadores y avales, así como los actos que organiza y los medios que utiliza para llevar a cabo su campaña. Lo anterior proyecta

imágenes y señales acerca de su idoneidad para el puesto público que busca. Además para “posicionarse” con solidez, cada candidato tiene que definir negativamente a sus opositores para distinguirse de ellos y para disuadir a sus simpatizantes de que le otorguen su voto. Esta es la campaña negativa.

Consideraciones en la campaña política

De acuerdo con Faucheux (1998) deben de considerarse los siguientes aspectos en cualquier campaña política:

A. Gente

Incluye tanto a votantes como a candidatos. Deben investigarse las características de su demografía, porque representa el blanco a quien se dirige la campaña.

B. Estrategia

Antes de aspirar a ganar una elección, se requiere de un plan que explique cómo lograr objetivos basados en realidades prácticas y en la apreciación sensata de las oportunidades que ofrece el momento.

C. Mensaje

Toda campaña, por pequeña u oscura que sea, necesita una razón que posicione al candidato respecto de sus opositores en el contexto político.

La acción discursiva puede ser referida como:

- autoconstrucción del hablante, cuando el emisor se designa en un enunciado, “yo como sujeto”, o también como el propietario de los objetos, “mío”. Es él quien se encuentra en el lugar llamado aquí.

- construcción de interlocutores, se refiere al interés que tiene el emisor de ganar el apoyo de sus receptores, hacerles sentir que son el elemento principal del contexto político.
- construcción de adversarios, el emisor busca denunciar a sus contrincantes, hacer evidentes sus puntos débiles, sus desventajas y exhibirlo frente a sus correligionarios.
- construcción de referente, es cuando el emisor no busca ninguna de las tres formas anteriores y sólo pretende hacer política, entonces, mediante el discurso da forma a la situación ideal, presente o futura.

D. Cuestiones (*issues*)

Temas y asuntos que una campaña debe abordar. Las cuestiones determinan frecuentemente cómo vota la gente. Los *issues* establecen el escenario donde se dibujan las líneas de las decisiones políticas.

E. Coaliciones

Las mayorías electorales son usualmente creadas mediante la reunión de individuos y grupos que frecuentemente están en desacuerdo. Esto significa usar los mensajes y las cuestiones para dibujar la línea adecuada alrededor de los electorados adecuados.

F. La organización

El apoyo político debe ser creado, identificado, reclutado y activado. Mientras que el capital limitado debe optimizarse. Conjuntos *ad hoc* de recursos humanos frecuentemente se manejan en las condiciones más caóticas y emocionales posibles.

Sólo los dirigentes del Partido han advertido —o, al menos, no lo reconocen públicamente— que grandes grupos de la ciudadanía, ante todo los que no son miembros del PRI, pero

también quienes lo son de un modo pasivo, están profundamente insatisfechos de él (desprestigio moral). (Cosío Villegas 1974:80)

G. Recursos económicos

El dinero determina cómo, cuándo y dónde el candidato comunicará su mensaje. En un mundo donde el promedio de la gente está expuesta a más de 20,000 impactos publicitarios y mensajes de venta, la comunicación política efectiva requiere no sólo llegar, sino romper frecuentemente este denso laberinto de ruidos y noticias.

H. Señales

Los votantes rara vez saben todo detalle de la filosofía, de las credenciales o de la plataforma de cada candidato. Las características básicas de los candidatos, si se trata de alguien que quiere reelegirse, su partido, su raza, su región, su género, su ocupación, su afiliación a un grupo, señalan a los votantes distinciones claves que los hacen identificables y alrededor de éstas los votos se acumulan.

Las opiniones deberían llamarse 'impresiones', pues son marcadamente subjetivas, es decir, hijas del temperamento de quien las emite, o, cuando mucho, de su visión personal y del círculo de sus relaciones inmediatas. El fundamento usual que tienen es la lectura del diario, el dicho de otras gentes o el vago recuerdo de un hecho o un dicho del Presidente de la República. Rara vez esas "opiniones" son hijas del estudio o siquiera de una reflexión cautelosa que rehúye la generalización extremosa que divide al mundo en una zona de negro azabache y otra de un blanco angelical. (Cosío Villegas, 1974; 11)

La profesionalización de las campañas

En la historia de las campañas en Estados Unidos los medios masivos que comunicaron la mayor competencia entre ideas, programas y candidatos políticos fueron: los panfletos de propaganda en 1828, impresos de baja calidad, a una tinta y regularmente de tamaño media carta; la radio a partir de 1914 y, más tarde, la televisión en 1948. Estos factores hicieron surgir a los consultores políticos profesionales. Hoy prácticamente ningún candidato que aspira a un puesto de elección popular desarrolla una campaña sin la asesoría de un consultor político profesional.

Como los sofistas de la antigua Grecia quienes transmitían sus conocimientos y habilidades acerca de la comunicación eficaz a cambio de una paga, hoy los consultores políticos profesionales asesoran y dirigen la comunicación en las campañas políticas de los candidatos, gobiernos y corporaciones.

3.2 Análisis de comicios electorales extranjeros

En este apartado, se presenta un acercamiento empírico de algunos anuncios de televisión de otros países empleados en diversas campañas a la presidencia. En todos los casos fueron seleccionados por ser considerados emblemáticos o significativos, ya sea por su concepto creativo, originalidad en el mensaje, o por el impacto en el elector traducándose en votos.

Estos anuncios permiten constatar los planteamientos teóricos en torno a la identidad y la imagen presentados en el primer capítulo. Asimismo es pertinente esta revisión, para identificar algunas estrategias y recursos que fueron empleadas en las campañas a la presidencia de México en el año 2000.

Para el análisis de estos materiales se han considerado, como herramientas teóricas, tres niveles de lenguaje: sintáctico, semántico y pragmático.

En el *sintáctico*, se describe la realidad de los hechos, es decir, se reconstruye el fenómeno. Pericot menciona que recurrimos a los conectivos sintácticos cuando la conexión semántica no se deduce del enunciado según nuestro conocimiento del mundo y, por tanto, la relación entre dos estímulos o referentes es ambigua o difícil de establecer, los conectivos sintácticos favorecen al enunciatario al buscar un tipo de relación entre las imágenes o los hechos presentados. (Pericot, 2002; 38)

Mounin (1968:112) define la *semántica* como la ciencia o teoría de las significaciones lingüísticas. Para Abbagnano (1983) es la relación de los signos con los objetos a los cuales se refieren, esto es la relación de la designación.

La semántica formal establece un corte conceptual entre el significado de una oración y lo que quiere significar o decir el hablante, el cual con esta oración, cuando la emplea en un acto de habla, puede decir algo distinto de lo que la oración literalmente significa. (Habermas, 2003a; 381)

Según Aristóteles la semántica es la función específica del signo lingüístico por la cual éste significa, designa algo. Por lo tanto, la semántica analiza la función significativa de los signos lingüísticos, las conexiones entre palabras, frases, etcétera y sus significados. Sin embargo:

El intérprete no puede llegar a entender, pues, el contenido semántico de una emisión o manifestación con independencia de los contextos de acción en que los implicados reaccionan frente a la emisión o manifestación en cuestión con un sí o con un no suspendiendo el juicio. No pueden entenderse las razones si no se entiende por qué son sólidas o no lo son, o por qué, llegado el caso, no es posible (todavía) una decisión acerca de si son buenas o malas. De ahí que un intérprete no pueda interpretar manifestaciones que a través de pretensiones de validez susceptibles de crítica van asociadas con un potencial de razones y que, por tanto, representan un saber, sin tomar postura frente a ellas. Y no puede tomar posturas frente a ellas sin aplicar sus *propios* estándares de evaluación, o estándares, en todo caso, que él haya hecho suyos. (Habermas, 2003a; 163,164)

Por otra parte, Abbagnano (1983) comenta que lo *pragmático* es la relación del signo con los intérpretes, es la situación en la que se usa dicho signo en el lenguaje contemporáneo. Cuando no se refiere a pragmatismo, designa simplemente lo que es acción o lo que pertenece a la acción.

Para el modelo de acción comunicativa el lenguaje sólo es relevante desde el punto de vista de lo pragmático, en que los hablantes, hacen uso de oraciones orientándose al entendimiento y contraen, así, relaciones con el mundo de un modo reflexivo. Que el entendimiento funcione como mecanismo coordinador de la acción sólo puede significar que los participantes en la interacción se ponen de acuerdo acerca de la *validez* que pretenden para sus emisiones o manifestaciones. (Habermas, 2003a; 143)

Por lo tanto, la pragmática formal parte de la cuestión *de qué significa entender una oración empleada comunicativamente*, es decir, *de qué significa entender una emisión*. (Habermas, 2003a; 381)

De esta forma la sintáctica es una descripción tal cual, objetiva, es el listado de lo que se percibe. La semántica, a su vez, es la interpretación que hace el receptor de los signos considerando su significado y su significante. Y, finalmente, la pragmática es cómo se involucran los signos en el entorno en el que se significan.

En el fondo, los electores buscarán consenso a través de compartir interpretaciones, la acción comunicativa busca el entendimiento en el sentido de un proceso cooperativo de interpretación. (Habermas, 2003a; 145) Los mensajes políticos pretenden validez, cosa que alcanzan en función del mayor consenso que logren. Comprender significa primariamente entenderse con la cosa, y sólo secundariamente destacar y entender la opinión del otro como tal opinión. (Habermas, 2003a; 186)

Los procesos de entendimiento tienen como meta un consenso que descansa en el reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez. Tales reclamaciones de validez se las hacen mutuamente los participantes en la comunicación y son en principio susceptibles de crítica. (Habermas, 2003a; 190)

En la búsqueda racional de una explicación del mundo de la vida, el elector se expone a pretensiones de validez conectadas *internamente* con razones. Sólo los actos de habla a los que el hablante vincula con pretensión de validez susceptible de crítica, tienen la capacidad de mover al oyente a la aceptación de la oferta. (Habermas, 2003a; 389)

Para Habermas, la acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión. (Habermas, 2003a; 143) De alguna forma, este es el espíritu de las campañas electorales. Buscar el voto del ciudadano, por medio de argumentos con pretensión de validez.

Un sujeto racional como lo denomina Habermas, tiene capacidad para racionalizar su juicio crítico en condición de las ofertas que le hace el enunciador, en este caso el político.

Esta posición lo presenta con una actitud de ventaja frente a quien lo elige. El elector por su parte se ve envuelto en una campaña en donde no cuenta con la capacidad para emitir una respuesta u opinión, solo con la posibilidad de ejercer o no su voto. Hasta cierto punto se considera que el discurso de Habermas es utópico pues resulta autoritario pues expone un modelo ideal de comunicación en favor de la comunicación política. (Habermas, 2003^a; 143)

Por lo tanto, hay una línea de congruencia, coherencia y consistencia entre lo que el candidato dice, piensa y su forma de actuar. De acuerdo con Habermas, el actor que en el sentido indicado se oriente al entendimiento, tiene que plantear explícitamente con su manifestación tres pretensiones de validez, a saber:

- la pretensión de que el enunciado que hace es verdadero (o de que en efecto se cumplen las condiciones de existencia del contenido proposicional cuando éste no se afirma sino sólo se “menciona”)
- la pretensión de que el acto de habla es correcto en relación con el contexto normativo vigente (o de que el propio contexto normativo en cumplimiento del cual ese acto se ejecuta es legítimo), y
- la pretensión de que la intención expresada por el hablante coincide realmente con lo que éste piensa. (Habermas, 2003a; 144)

Es importante considerar que otros elementos de la semiótica son puntos de partida para el análisis de materiales visuales, al respecto Reséndiz enuncia:

Para esto la constitución de una disciplina tal como la semiótica general, se ha visto en la necesidad de analizar varios tipos de discurso, entendiendo por ello toda práctica discursiva, lingüística (comportamientos verbales) o no lingüística (comportamientos no verbales), susceptibles de producir significación. Los discursos que la semiótica

ha analizado, corresponden pues a diversas disciplinas que van de la Literatura a la Etnografía; del Arte a la Física o a la Biología; de la Política al espectáculo; de la Arquitectura a la Pedagogía, etc.

Las denominadas estructuras semio-narrativas, en donde la componente sintáctica está constituida por un nivel de superficie (o sintaxis narrativa de superficie), y un nivel profundo (o sintaxis fundamental). En lo concerniente a la componente semántica ésta se constituye por una semántica narrativa a nivel superficial y por una semántica fundamental a nivel profundo. (Reséndiz, 1984; 45,47)

Así mismo Karl Bühler apoyado en un modelo semiótico de comunicación entre emisores y receptores, distingue tres funciones del uso del signo: la función cognitiva de exposición de un estado de cosas, la función expresiva de mostración de vivencias del hablante y la función apelativa de exigencias dirigidas a los destinatarios. Desde este punto de vista, el signo lingüístico funciona a la vez como símbolo, síntoma y señal: “es *símbolo* en virtud de su correspondencia con los objetos y estados de cosas, *síntoma* en virtud de su dependencia del emisor cuya interioridad expresa, y *señal* en virtud de su apelación al oyente cuyo comportamiento interno y externo gobierna como cualesquier otras señales de tráfico” (Bühler, 1934; 28 citado en Habermas, 2003a)

Para la revisión empírica, también tomamos en cuenta a Habermas, en lo referente a los retratos y las posibilidades de ver o ser visto. Más cuando el sujeto susceptible a un retrato es un candidato:

Un retrato no es ni una representación en el sentido de un mapa, que puede ser exacto o inexacto, ni tampoco una reproducción de un estado de cosas en el sentido de una proposición que puede ser verdadera o falsa. Un retrato ofrece, más bien, un ángulo de mira bajo el que la persona representada aparece de una determinada manera. De

ahí que pueda haber más de un retrato de la misma persona; estos retratos pueden hacer aparecer el carácter bajo aspectos completamente distintos y, sin embargo, ser considerados por igual como congruentes, auténticos o adecuados. Del mismo modo, las imágenes del mundo fijan el marco categorial en cuyo seno todo lo que acaece en el mundo puede interpretarse de determinada manera como algo. Y al igual que los retratos, tampoco las imágenes del mundo pueden ser verdaderas o falsas. (...) Representación por parte de quien emite el mensaje y a la vez del que lo descifra. (...) Por otro lado, las imágenes del mundo se distinguen de los retratos porque posibilitan emisiones que sí son susceptibles de verdad. (Habermas, 2003a; 89)

Finalmente, cabe mencionar que los siguientes videos pueden ser consultados en el disco tres.

- 3.2.1 Adolf Hitler. Alemania: Cortometraje de las festividades del cumpleaños 50, 1939
- 3.2.2 Dwight I. Eisenhower. EU: Eisenhower for president, 1952
- 3.2.3 Dwight I. Eisenhower. EU: Eisenhower answers America, 1952
- 3.2.4 Lyndon B. Johnson. EU, 1964
- 3.2.5 Barry Goldwater. EU, 1964
- 3.2.6 Lyndon B. Johnson. EU: Daisy, 1964
- 3.2.7 Democracia. República de Chile: Piensa si!, 1988
- 3.2.8 Augusto Pinochet. República de Chile: Lo que puedes perder, 1988
- 3.2.9 Ronald Reagan. EU, 1984
- 3.2.10 Roberto Madrazo. México: Dedazo, 2000
- 3.2.11 Roberto Madrazo. México: Delincuencia, 2000


México, Campaña 2000

- 3.3.1 Partido Revolucionario Institucional
- 3.3.2 Partido de la Revolución Democrática
- 3.3.3 Partido Acción Nacional

3.2.1 Adolf Hitler. Alemania: Cortometraje de las festividades del cumpleaños número cincuenta, 1939

Político alemán que ingresó al Partido Nazi a los treinta y un años, en 1920, convirtiéndose en su líder al año siguiente. Su capacidad de oratoria y propaganda le valieron para transmitir el nacionalismo, atisemitismo y el anticomunismo. En 1933 fue nombrado canciller de Alemania desarrollando el totalitarismo y la dictadura fascista.

Dado que Hitler mostraba problemas de personalidad, titubeante e inseguro, su aliado y amigo Joseph Goebbels y su esposa Magda Goebbles, prominentes miembros del partido Nazi, se dieron a la tarea de construir buena parte de su imagen decisiva e inflexible y autoritaria. Goebbels tenía el total control sobre los medios, las artes, y la información en Alemania. A él se le adjudica la frase conocida como “la gran mentira”, (big lie: distorsionar una mentira al grado de convertirla en una verdad), técnica en el manejo de la propaganda avalada por Hitler en 1925.

Audio	Video
<p>UFA (Abril 19, 1939)</p> <p>Preparations are made for the 50th birthday of the Fuehrer. (Los preparativos realizados para la celebración de los 50 años del Fuehrer)</p> <p>The creator of Greater Germany receives the thanks and congratulations of the whole nation (El promotor de la Gran Alemania recibe agradecimientos y felicitaciones por parte de toda la Nación)</p> <p>From every district of the Reich and from every stratum of society, gifts for the Fuehrer brought ceaselessly into the Chancery Building. (Provenientes de cada distrito del Reich y de cada estrato social los obsequios para el Fuehrer no dejaron de llegar al Edificio de la Cancillería).</p> <p>From all over the world guests arrive to Berlin. (Provenientes de todas partes del mundo los invitados arriban a Berlín)</p>	

Audio

On the eve of the birthday, the General Building Inspector for the capital, Professor Speer presents to the Fuehrer the newly finished East-West Axis

(En las vísperas del cumpleaños, el Inspector General de Obras Públicas, el profesor Speer presenta al Fuehrer el reciente concluido eje Este-Oeste)

The newly erected Column of Victory
(Igualmente la Columna de la Victoria recientemente erigida)

April 20
(Abril 20)

The serenade of the Liebstandarte opens the line of congratulations on the birthday morning
(La serenata de Liebstandarte inicia los festejos en la mañana del cumpleaños)

The Slovakian president, Dr Tiso.
(El presidente eslovaco, Dr. Tiso).

Reichsprotector Freiherr von Neurath and head of state Dr. Hacha.

(El guardaespaldas del Fuehrer Freiherr von Neurath y el Jefe de Estado el Dr. Hacha).

Video



Elementos sintácticos

(Duración total 19 minutos, primera parte 9 minutos)

Cortometraje producido en blanco y negro, en formato 35 mm.

Este material presenta una descripción detallada de los acontecimientos y preparativos previos a la conmemoración del 50 aniversario del general Adolf Hitler. El cortometraje presenta una descripción de audio muy limitada en donde las imágenes de corte descriptivo van armando la secuencia.

El gran número de escenas que conforman el cortometraje son descriptivas a pesar de no durar más de 10 segundos cada una.

La composición denota artículos como banderas, estandartes, guirnaldas, sin faltar en ningún momento el signo nazi por excelencia, la suástica.

Un elemento a resaltar en las imágenes es que el *Fuehrer* recibió un sinnúmero de regalos donde algunos presentaban en el empaque con el águila nazi.

En el documental se perciben las imágenes de personajes internacionales, primeros mandatarios e invitados especiales, a su llegada al aeropuerto.

Se hace especial énfasis en la escultura de la columna erigida sobre la vialidad eje Este-Oeste, la Columna de la Victoria; figura con alas que en una mano lleva la guirnalda del triunfo y en otra el estandarte con un elemento nazi.

Elementos semánticos

En las escenas cortas que se presentan para esta descripción se seleccionaron cuadros significativos que denotan símbolos de poder y signos militares, insignias para representar poderío, opulencia y grandeza en dicha festividad.

Los camarógrafos en todo momento buscan componer la imagen simétricamente, me atrevería a suponer que la composición es tipo cámara inglesa en donde las escenas son cuadros estáticos. Me parece importante recalcar la producción cinematográfica del cortometraje, la composición sustentada en puntos focales para cada escena cumple su objetivo: impactar en el receptor e imprimir el mensaje de supremacía y poder nazi.

Otro elemento de la gestalt, importante de ser rescatado, es la técnica de escala: la grandiosidad de los elementos refleja la magnitud del poder.

Los medium shot de los personajes que aparecen en ciertas escenas son representativos de la raza aria.

La popularidad del Fuehrer se transmite a través de las ovaciones visuales y auditivas en la mayoría de las escenas.

Cabe resaltar que Hitler fue el promotor del uso del automóvil convertible, solicitado para su fabricación en 1936 a Estados Unidos. Su presencia en un vehículo en movimiento se convertía en el punto focal de las audiencias.

La descripción detallada de toda la festividad continúa en la segunda parte del documental.

La noche anterior a la conmemoración la ciudad se llenó de luces que iluminaron las esculturas que sostenían guirnaldas y estandartes, una secuencia de columnas a lo largo de la principal avenida en Berlín ordena simétricamente el desfile.

Los uniformes militares, sus proporciones y signos emblemáticos lucen impecables.

Concluidas las escenas de los preparativos al Fuehrer, jóvenes con trajes típicos le presentan una ofrenda floral en la residencia oficial. La siguiente escena muestra los cientos de miles de asistentes a la conmemoración, agrupados en la principal plaza de Berlín.

Cinco automóviles marca Duesenberg, tipo convertible, exhiben al Fuehrer que va de pie saludando a las masas.

Recorre el eje vial y llegamos al fin de la primera parte.

Elementos pragmáticos

En el noticiero de cine RKO se exhibían los primeros mensajes noticiosos antes de iniciar la película.

La propaganda bélica, posterior a la primera guerra mundial, fue un mecanismo de promoción que buscaba transmitir el poder, la fuerza y la capacidad de los ejércitos que tenían los países al inicio del siglo XX.

Hitler y Goebbels emprendieron una estrategia de propaganda bélica presentando sólidas estructuras militares, ostentando disciplina, fortaleza, capacidad, y sobre todo la lealtad de los ejércitos jóvenes hacia el Fuehrer.

El sentido nacionalista nazi se ve reflejado en el video Hitler 1938, en donde buscó transmitir los valores del nazismo a la niñez y a la juventud asistente al evento, sembrando en ellos una conciencia orientada a la identidad del nacionalismo, “una sola clase con bases sólidas en disciplina”.

Estos cortometrajes que difundían propaganda militar, impactaron al receptor por la calidad de su contenido visual, exhibiéndose en salas cinematográficas europeas durante los años 30's.

Hay que considerar que el receptor asistía a una sala cinematográfica sólo con el propósito de entretenerse. Recordemos que el medio de comunicación más eficiente durante la primera guerra mundial fue la radio; sin embargo, el poder ver noticias de cierta vigencia con imágenes en movimiento era muy importante y atractivo para el receptor. Entonces al cine adquiriría una relevancia mayor.

El receptor estaba expuesto al punto de vista que el camarógrafo, productor y editor diseñaran. Como se sabe la propaganda de Goebbels tenía no sólo alto contenido sino calidad de producción, por lo tanto, la edición de estos cortometrajes fue muy cuidada.

La marca Nazi empezó por posicionarse en las salas cinematográficas. En gran parte de Europa, esta marca tenía alta credibilidad en el receptor sustentada en la grandeza y fortaleza de poder bélico que presumía.

Cuando el Fuehrer inició su proceso de invasión en 1939, los pueblos tenían muy clara la magnitud de su fortaleza y capacidad militar.

Es importante señalar la capacidad retórica y el sentido de identidad que proyectaba Hitler, como muestra de un liderazgo capaz de desarrollar una firme imagen que lo llevó a una efectiva persuasión del pueblo alemán.

El video Hitler 1932, es un ejemplo de lo escrito por Joseph Goebbels para Adolfo Hitler en su primer discurso como canciller de Alemania.

“No podemos mentir y no debemos engañar. Por lo tanto, he firmemente declinado a pararme frente a la gente con promesas baratas. Sólo en nosotros mismos recae el destino del pueblo Alemán. Sólo nosotros levantaremos al pueblo Alemán a través de nuestro propio trabajo, de nuestra industria, de nuestra determinación, de nuestro atrevimiento, de nuestra perseverancia. Entonces surgiremos de nuevo como en día lo hicieron nuestros padres, quienes no recibieron a Alemania como un regalo, sino que la crearon ellos mismos”. AH

3.2.2 Dwight I. Eisenhower. EU: Eisenhower for president, 1952

Candidato republicano que centró su campaña en tres temas principales: poner fin al estado de corrupción que, según él, reinaba en la clase política; poner fin a la Guerra de Corea; y acabar con el comunismo.

Su campaña se caracterizó por nunca mencionar los errores de su oponente, sino los de los presidentes demócratas anteriores.

Su identidad política estaba sustentada en su carrera militar. Su imagen ante el elector era de un político conciliador pero sustentado en reglas claras y definidas, política que puso en práctica en sus relaciones exteriores. Considero que este material es un parte aguas de la política moderna difundida mediante medios electrónicos que construyeron la imagen clara en el elector.

Audio

A PAID POLITICAL ANNOUNCEMENT.
PAID FOR BY
Citizens for Eisenhower.
(Anuncio político pagado. Pagado por los ciudadanos para Eisenhower)
IKE for president.. IKE for president..
(IKE para presidente, frase que se repite cuatro veces)
IKE for president.. IKE for president..
You like IKE, I like IKE,
(IKE te gusta, IKE me gusta,)
(everybody likes IKE, for president),
(a todos nos gusta IKE, para presidente)
hang out the banner beat the gong,
will take IKE to Washington.
(cuelga el pendón y golpea el tambor, llevaremos a IKE a Washington,)
We don't want John, Dean or Harry, let's do the big job right, let's go tour step with IKE
(No queremos a John, Dean o Harry, hagamos el gran trabajo de forma correcta, desfilemos con IKE;)
You like IKE, I like IKE, everybody likes IKE,
(IKE te gusta, IKE me gusta, a todos nos gusta IKE,)

Video



Audio

Hang out the banner beat the gong, will take IKE to Washington. (Cuelga el pendón, y golpea al tambor, llevaremos a IKE a Washington)

We got together we are going, travel day and night the guy will go the other way, will all go with IKE
(Viajemos de día y de noche para acompañar a nuestro candidato)

You like IKE, I like IKE, everybody likes IKE, IKE for president, hang out the banner beat the gong, will take IKE to Washington.

(IKE te gusta, IKE me gusta, a todos nos gusta IKE, cuelga el pendón, y golpea al tambor, llevaremos a IKE a Washington)

will take IKE to Washington.
(llevaremos a IKE a Washington)

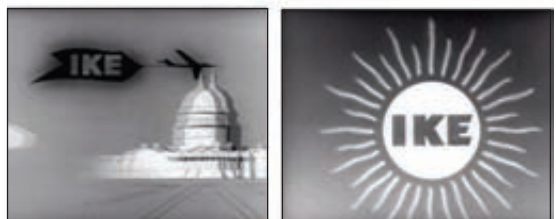
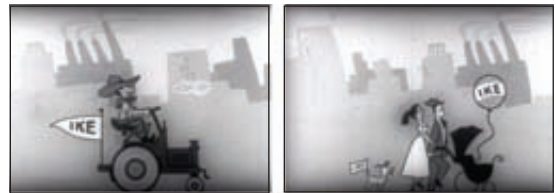
Now is the time for all good americans to come to the aid of their country;

(Locutor: Ahora es el momento de que todos los buenos americanos, participemos en desarrollar nuestro país.)

IKE for president.
(IKE para presidente)

VOTE FOR IKE EISENHOWER
(Vote por IKE, EISENHOWER)

Video



Elementos sintácticos

(60 segs.)

Mensaje político en TV en blanco y negro del candidato republicano a la Casa Blanca, IKE Eisenhower. Septiembre de 1952.

Sobre un botón de campaña política aparece en texto blanco el apellido del candidato y la frase “para presidente”.

Caricatura de un personaje disfrazado que va a la cabeza del desfile.

Aparece una ilustración del candidato.

Se ve la ilustración del candidato sobre el lomo del elefante que va jalando un tambor y en la trompa lleva una tela con el nombre del candidato.

Ocho personajes marchando de izquierda a derecha con banderas o pancartas con el nombre del candidato. Entorno urbano.

Tres burros personificando a alguien, uno con copete, otro con bigote y dientes y el tercero con anteojos. Parados atrás de un cerco.

Diez figuras que cargan banderas, pancartas o globos con el nombre del candidato, continúa entorno urbano.

Es un cuatrero montado en un tractor luciendo la bandera con el nombre del candidato.

Elementos semánticos

Texto inicial para validar y justificar el origen de los recursos destinados a este comercial.

El botón al que se hace referencia, ha sido utilizado prácticamente en deciséis de las cuarenta y tres las campañas políticas de los presidentes y gobernadores en Estados Unidos; este elemento es un signo claro de los materiales de campaña.

El personaje es una caricatura que representa a Abraham Lincoln. Se le reconoce por el sombrero de copa, sus proporciones alargadas y su barba, características de él. Porta un botón del candidato IKE. Su vestimenta a rayas representa la bandera de los E.U.

Aparece la tela sobre el elefante republicano, las características estructurales del rostro del candidato. Aquí se hace una conexión entre el elefante como signo republicano y el candidato. El partido republicano avala y respalda la política del candidato.

Diferentes perfiles del ciudadano promedio americano aparecen marchando en línea a favor del candidato. Hay que notar que dichos personajes demuestran el perfil demográfico de la campaña. Aparecen a cuadro la representación de tres burros, haciendo la analogía con tres congresistas demócratas.



Ike Eisenhower, candidato republicano en campaña, 1951.

Entorno urbano que avanza de izquierda a derecha, dos personajes, la carriola y el bebé que sostiene un globo con el nombre del candidato y lo sigue un perro que en la cola trae una bandera con el nombre del candidato.

Es la representación del día mediante el sol brillando de lado izquierdo del formato. De lado derecho aparece la luna y la noche con cielo estrellado.

Se ve en la sombra de la noche la silueta de un burro con una persona montada caminando de derecha a izquierda.

El rostro del candidato aparece una vez más sobre el lomo del elefante. *Full shot* del elefante, una tambora y una tela con el nombre del candidato, penden de la trompa del elefante.

Cruza un avión de izquierda a derecha con un pendón que cita el nombre del candidato "IKE", pasando por el Capitolio.

Acercamiento a la cúpula del Capitolio y en el fondo se eleva un sol que incluye las siglas "IKE".

El Capitolio desaparece en la parte baja del formato, permitiendo que el sol con el nombre del candidato llene el cuadro.

Se repite la escena del perfil demográfico caminando de izquierda a derecha de la pantalla.

La política del candidato no sólo estaba dirigida al desarrollo industrial, estrategia de la postguerra de los candidatos demócratas, sino que también se le da importancia al agro, mediante la representación de un agricultor siguiendo a este grupo demográfico.

Se representa a la joven familia americana, acompañada de una carriola y su mascota.

La línea demográfica marcha día y noche en dirección a la Casa Blanca.

En sentido opuesto a la dirección de la línea demográfica que incluye: empleado banquero, cocinero, enfermera, cuatrero, empleado gubernamental, maquinista, ama de casa, vendedor de seguros, bombero, pintor, ama de casa campirana y arquitecto que representan el perfil electoral. Mientras marchan hacia la Casa Blanca en el fondo aparece la silueta de un personaje montado en un burro caminando en sentido opuesto.

Repite la imagen del candidato sobre la tela del elefante republicano, cierra en full shot del elefante en el entorno urbano. Representado el partido republicano y su candidato. Ambos caminan con su electorado en la dirección correcta hacia el Capitolio.

La última escena cierra con el botón político del inicio. La tipografía en blanco genera una llamada de atención en el fondo gris.

Un avión extiende un pendón con el nombre del candidato, conmemorando su arribo al Capitolio. Hay que hacer notar que el alto contraste de las formas representan la seriedad y la formalidad sobre la representación de color blanco del Capitolio y de la Casa Blanca.

La luz solar representa el crecimiento económico, el desarrollo social y el bienestar de los ciudadanos americanos. Es la visión clara que el elector tiene de su candidato. Dicha imagen está tomada del sol que aparece en la pirámide del billete de un dólar.

La frase refuerza la función del botón con el nombre del candidato.

Elementos pragmáticos

La tipografía semeja la realizada con pinceles espatulados de la época.

La ley demandaba que la propaganda presentara el origen de los recursos.

Denota presencia y empatía política al que lo porta.

Signo altamente reconocido en la cultura americana.

Desde aquel famoso cartel de la preguerra en 1942, "Uncle Sam wants you" donde Lincoln se hizo nuevamente presente.

Los eventos circenses tales como el Ringling, Barnum and Baileys presentaban el rostro del acróbata principal en los elementos decorativos de los animales del circo. Dwight Eisenhower era el elemento principal para generar el cambio político para el país.

La línea demográfica, como se conoce en mercadotecnia, define las características del consumidor potencial, en este caso del electorado.

Un anuncio político no tiene por qué ser aburrido, la caricatura se sustenta en los rasgos físicos de los contrincantes demócratas.

La dirección de desplazamiento manifiesta el progreso.

A pesar de ser un militar de carrera y con rango de General, se mostraba más humano que el partido de oposición.

La escena avala la política del candidato representando el "*american way of life*", "lucharemos hasta conseguir el triunfo"

La investigación de mercados hizo su arribo y aplicación a la esfera de la política: conocer el perfil del electorado y persuadirlo se convertía en una prioridad del candidato.

Recordación de marca política en el elector.





Un avión posiblemente supersónico producto de la postguerra y del streamline o futurismo debía de exhibir lo último en avances tecnológicos.

El sol aparece por detrás del Capitolio, representando a las instituciones del nacionalismo americano.

3.2.3 Dwight I. Eisenhower. EU: Eisenhower answers America,1952

Resulta muy significativa la estructura y el formato del comercial; la pregunta y respuesta del candidato al elector específico era altamente innovadora pues respondía a una comunicación personalizada con un segmento específico. Recordemos que la mercadotecnia comercial se aplicó por vez primera a la política a partir de finales de los años 40's dando como resultado un mensaje político dirigido a un nicho específico.

Eisenhower ganó las elecciones para convertirse en el presidente número 34 y 35 de los Estados Unidos de Norteamérica.

Audio	Video
<p>A political announcement paid for by citizens for Eisenhower. (Anuncio político pagado por los ciudadanos para Eisenhower)</p> <p>Locutor: EISENHOWER answers AMERICA (Locutor: EISENHOWER responde a América)</p> <p>Elector: General, the democrats are telling me I've never had it so good. (Elector: General, los demócratas mencionan que nunca habíamos estado mejor).</p> <p>EISENHOWER: Can that be truth when America owes billions in debth and prices have doubled, (EISENHOWER: puede ser eso cierto cuando América debe billones, cuando los precios se han duplicado).</p> <p>when taxes break our backs, and we are still fighting in Korea... (cuando los impuestos nos están quebrando y continuamos peleando en Corea...)</p> <p>It's tragic, and it's time for a change. (Esto es trágico y es tiempo de cambiarlo.)</p>	   


Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 segs.)</p> <p>Mensaje político en TV en blanco y negro del candidato republicano a la Casa Blanca, Eisenhower. Octubre de 1952.</p> <p>A diferencia del anterior incluye fotografía en formato oval, presenta tipografía con mejor calidad resaltando el título mediante un sombreado.</p> <p>Presencia de un afroamericano, clase media, que dirige la vista al lado izquierdo y ligeramente hacia arriba, preguntándole al candidato, respecto de su situación económica.</p> <p>En <i>fade in</i>, viendo de izquierda a derecha del formato el candidato presidencial responde, haciendo hincapié en los problemas económicos y políticos que tiene el país.</p> <p>Por último, el candidato gira la vista hacia la cámara dirigiéndose al espectador.</p>	<p>El formato de pregunta y respuesta que presenta este anuncio le da credibilidad y cercanía con su elector.</p> <p>Mediante edición, el candidato presenta un acercamiento a los problemas reales de su elector.</p> <p>El elector está esperando una respuesta de aliento por parte del candidato. La vestimenta y expresión del personaje denotan un sentido de inferioridad, su estilo es propio del afroamericano de los años 50's.</p> <p>El candidato, a pesar de ser bajo de estatura, está postrado por arriba del <i>medium shot</i>, haciéndolo ver de mayor estatura ante su receptor. Su vestimenta es sobria, propia de un militar en la búsqueda del puesto, la mirada la dirige de arriba hacia abajo, enfatizando su superioridad.</p> <p>El candidato emite el cierre final del mensaje, dirigiéndose al telespectador y con una mirada incisiva, hace hincapié en que ha llegado “el momento del cambio”.</p>
Elementos pragmáticos	
<p>Con el objeto de reconocer al candidato se incluye en el primer cuadro su imagen en forma oval.</p> <p>El receptor tenía conocimiento previo del candidato gracias a la campaña militar desarrollada en la segunda guerra mundial.</p> <p>Su estrategia le valió reconocimiento al hablar con términos como “conciliación” cuando refería a temas de política exterior.</p> <p>Con el objeto de posicionarse en la mente del elector la estructura y el formato del anuncio buscan apelar a la conciliación con la clase media y en especial con la afroamericana.</p> <p>Este formato de propaganda política busca innovar el esquema tradicional mediante cápsulas breves donde se promocionaban mensajes específicos comunicando beneficios directos en favor del voto.</p>	

3.2.4 Lyndon B. Johnson. EU, 1964

Johnson, amigo personal y brazo derecho de Kennedy, tomó posesión como presidente de los E.U. tan solo ocho minutos después del asesinato de Kennedy en Dallas TX en 1963. Para la elección en 1964 expuso al televidente la importancia de votar en los próximos comicios; permitir que su oponente continuara con la política orientada en continuar con los ataques bélicos en contra de los comunistas sería un grave error.

Johnson proponía una política pacifista; sus objetivos se centraban en construir una gran sociedad: una nación donde la igualdad de oportunidades y una alta calidad de vida fueran el patrimonio de todos; había muchas razones para sentirse optimista acerca del futuro de la nación. Todas las formas de discriminación racial legal se habían eliminado, la pobreza iba en descenso, y los estadounidenses gozaban de mayor prosperidad y mejor educación que en cualquier período anterior de su historia.

Su campaña lo llevó a ser elegido para un nuevo período presidencial en 1964, ganando las elecciones por amplio margen y convirtiéndose en el presidente número 37 de los E.U.

Audio	Video
<p>Locutor:</p> <p>When you are voting on November 3rd,</p> <p>(El próximo 3 de noviembre al estar en el cubículo para votar)</p> <p>keep this in mind, America is stonger and more prosperous than ever before and we are at peace.</p> <p>(recuerde que E.U. es más fuerte y próspero que nunca antes y además vivimos en paz)</p> <p>Vote for President Johnson on november 3rd. The stakes are to high for you to stay home.</p> <p>(El 3 de noviembre vote por el presidente Jonson. Lo que se pone en juego es demasiado como para quedarse en casa).</p>	



Lyndon B. Johnson toma protesta en el avión presidencial minutos después de asesinado J.F.K. junto a Jacqueline Kennedy.

Elementos sintácticos

(20 segs.)

Fade in en una casilla electoral donde un votante firma el registro y recibe su boleta electoral.

Full shot de la casilla a la que ingresa el elector.

La iluminación apunta directamente a la casilla enfatizando, al centro del encuadre, el punto focal de la composición.

El elector cierra bruscamente la cortina para emitir su voto del que se desprende un *zoom in* para acentuar la cortina. No presenta paneos ni movimientos de cámara.

La imagen se va a negros y aparece la leyenda: *Vote for President Johnson on Nov. 3.*

Century schoolbook en bold, que es la tipografía del manual de marca de la campaña.

Elementos semánticos

Ejecutivo de edad media con abrigo y sombrero oscuro que después de registrarse va a emitir su voto. Es atendido por una mujer rubia de aproximadamente veintidós años de edad que le entrega la boleta.

En la segunda escena, la iluminación se centra en la casilla electoral, acentuando el ingreso del elector a ésta.

El elector jala duramente la cortina en un acto de decisión y acentuando la privacidad del voto.

Es una persona decidida, consciente de votar por el candidato que está a favor de la conciliación y la continuidad de la política internacional.

En este anuncio se percibe una marca tipográfica como parte del manual de campaña política del presidente Johnson.

Elementos pragmáticos

En el entorno social se gestó el término *Guerra Fría*, (1947 - 1953 – 1991), como producto del desarrollo nuclear y la competitividad geopolítica entre las dos naciones dominantes.


Los materiales de promoción política apelaban a conceptos como la limitada seguridad nacional y las garantías individuales. La protección y el hermetismo del proceso electoral eran evidentes. Goldwater era un candidato residencial que buscaba la atención del elector exaltando las capacidades que E.U. tenía por su participación a fines de la Segunda Guerra Mundial.

La vista poco iluminada conota los espacios de tipo militar de aquella época. La actitud rígida y decidida del personaje principal podría interpretarse como la de seguidor del voto duro. Su actitud se refleja en el cierre del anuncio donde corre bruscamente la cortinilla para cruzar la boleta.

El eslogan de campaña que el locutor manifiesta apela al temor que la sociedad tenía.

3.2.5 Barry Goldwater. EU, 1964.

Este anuncio televisivo identifica al candidato como un republicano conservador orientado a exaltar los valores nacionalistas. Su imagen política se manifestó a favor del armamentismo que promovía los Estados Unidos en una política internacional en contra del comunismo. Su estrategia de campaña se sustentó en sembrar el miedo en la población enfrentándolos a la posibilidad de un posible ataque nuclear por parte del enemigo comunista.

Audio	Video
<p>Maestra: Hand over your heart, ready, begin. (La mano sobre su corazón, listos, iniciemos).</p>	
<p>Niños: I pledge the legion to provide the flag of the United States of America (Juro defender la bandera de los Estados Unidos de America).</p>	
<p>Nikita Krushev, <i>Primer mandatario de la URSS. We will burry you</i>, “Los destruiremos”.</p>	
<p>Maestra y niños: <i>Formation and strive</i> (con honor y entrega) Nikita Krushev. Your children will be communists. (sus hijos serán comunistas),</p>	
<p>Barry Goldwater: I want american kids to grow up as americans and they will, if we have the guts to make our intentions clear, so clear they don't need translation or interpretation, just respect for a country so prepared like no other country ever was. (Yo quiero que los niños americanos crezcan como americanos y lo lograremos si tenemos las agallas, dejando claras nuestras intenciones, tan claras que no requieran traducción o interpretación, sólo respeto para un país preparado como ningún otro país lo ha estado).</p>	
<p>Locutor. In your heart you know he is right. (<i>en tu corazón sabes que él está en lo correcto</i>), <i>Vote for Barry GoldWater</i> (vote por Barry GoldWater).</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(58 segs.) Vista en <i>medium shot</i> de una escuela pública promedio de Estados Unidos.</p> <p>La maestra y los niños le rinden honor a la bandera para dar inicio a su clase.</p> <p>Aparece Kruschev, mediante el uso de <i>supers</i>: “We will burry you”, (“los destruiremos”). Haciendo hincapié con las manos. Un <i>medium shot</i> de la maestra y algunos niños mirando la bandera, haciendo énfasis en la mano sobre el corazón.</p> <p>Nuevamente en disolvencia de audio y video aparece Kruschev con un nuevo <i>super</i> “Your children will be communists”. (“sus hijos serán comunistas”).</p> <p>En un <i>tight shot</i> el candidato Goldwater hace mención sobre la importancia de la comunicación no verbal que maneja en los cuadros anteriores Kruschev. Es tan claro que no necesita traducción. Aparece un <i>super</i> “In your heart you know he is right”, (“en el fondo tú sabes que él está en lo correcto”).</p> <p>La escena final presenta un texto con tipografía bold en la pantalla como cierre: “Vote for Barry Goldwater”, “Vote por Barry Goldwater”.</p>	<p>Una mañana común en una escuela americana, el viento mueve las ramas de los árboles y los pájaros trinan en el fondo; se respira un ambiente pasivo.</p> <p>La maestra muy respetuosamente invita a los alumnos a rendir honores a la bandera americana. Cabe resaltar la importancia de la mano sobre el corazón.</p> <p>De tono amenazante y con una actitud agresiva irrumpe la voz del presidente soviético. El <i>super</i> no puede pasar desapercibido en la pantalla reforzando su comunicación no verbal.</p> <p>Las disolvencias entre ambos emisores hacen que el tono del anuncio genere cierta angustia al receptor.</p> <p>La actitud del candidato Goldwater se presenta de posición rígida pero de tono relajado.</p> <p>La frase del locutor “en el fondo tú sabes que él está en lo correcto”, hace alusión a la mano con la que la maestra y los niños rinden honores a la bandera.</p> <p>El cierre del anuncio enfatiza a través de la voz del locutor votar a favor del candidato Goldwater.</p>

Elementos pragmáticos

Las campañas políticas a partir de 1960 no iniciaron siendo de corte negativo, sólo el 25% en 1952 era considerado una crítica entre candidatos, descendiendo al 12% en 1960. Esto cambió drásticamente para 1964 entre Goldwater y Johnson, 69% de los mensajes publicitarios eran de corte negativo. “Daisy” fue la tumba de Goldwater en la campaña presidencial.

En 1960 la televisión ejemplificaba claramente las diferencias entre los candidatos republicanos y demócratas.

La campaña de Barry Goldwater en contra de Johnson es considerada como una de las disputas electorales más violentas que se presentaran en la televisión.




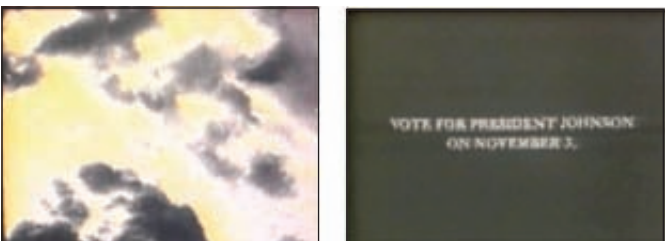

El candidato Johnson se propuso destruir la carrera política de Goldwater haciendo público un documental de cinco minutos denominado: “Confesiones de un republicano”, haciendo alusión a los extraños colaboradores con los que se rodeaba Goldwater. Johnson era considerado un pacifista en cambio Goldwater era un activista a favor de destruir al bloque comunista.

3.2.6 Lyndon B. Johnson. EU: Daisy, 1964.

La población americana rechazaba todo lo que se relacionara con armamento nuclear, y en específico en contra de la invasión a Vietnam. El republicano Barry Goldwater manifestaba en su campaña el continuar con los logros bélicos del pasado, lo que el publicista Tony Schwarts manejó magistralmente en este anuncio televisivo, implicando sin mencionar el nombre del candidato Goldwater que de ganar las elecciones provocaría una guerra nuclear.

El televidente vio sólo una vez este anuncio de campaña lo que hizo que el siguiente domingo salieran a votar, alcanzando una mayoría demócrata del 61% de los votos. Algunos analistas lo consideran como de alto impacto emocional y como pieza clave del nuevo modelo de la “política negativa” en medios masivos.

Cabe mencionar que los republicanos repetirían la frase “esto es lo que se apuesta”, (“These are the stakes”) para el material de la campaña de 2006.

Audio	Video
<p>Niña: nine, six , eight, four, five, seven, eleven, six, six, eight, nine,</p>	
<p>(Efecto: sonido de pájaros) (Niña: cuenta en desorden.)</p>	
<p>Voz masculina: nine, eight, seven, six, five, four, three, two, one, zero,</p>	
<p>(Voz masculina con efecto de eco: cuenta regresiva del nueve al cero que concluye con una explosión)</p>	
<p>Locutor 1: these are the stakes, to make a world where all children can live, or to go into the dark, we must either love each other... or we must die</p>	
<p>(Locutor 1: esto es lo que se apuesta, hacer un mejor mundo donde nuestros hijos puedan vivir o terminar en la penumbra. Tenemos que amarnos... o morir.)</p>	
<p>Locutor 2: vote for president Johnson on November 3rd, the stakes are to high for you to stay home.</p>	
<p>(Locutor 2: vote por el presidente Johnson en noviembre 3, lo que se pone en juego es demasiado como para quedarse en casa.)</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(58 segs.)</p> <p>Niña en <i>medium shot</i> cortando pétalos de una margarita, los cuenta sin saber el orden de la numeración en un entorno con vegetación donde se escucha el trinar de aves.</p> <p>Locutor 1: cuenta regresiva mediante un <i>medium shot</i> la cámara se va a un <i>close up</i> concluyendo en el ojo de la niña del que surge una explosión que dura más de 21 segundos en pantalla.</p> <p>Locutor 2: menciona la importancia de conocer lo que se pone en juego con estas elecciones.</p> <p>Mensaje de cierre con texto en pantalla, haciendo hincapié en la fecha Noviembre 3, día de la elección.</p>	<p>Niña de aproximadamente 5 años, blanca, de clase media alta, juega a contar los pétalos de una margarita mientras la deshoja. En el fondo trinan pájaros representado un entorno campirano.</p> <p>Escucha el conteo regresivo, lo que la hace voltear al cielo.</p> <p>Durante la explosión su imagen es estática. El hongo nuclear representado por la larga animación hace que todo en el cuadro desaparezca en una imagen de destrucción total.</p> <p>El locutor 1 de forma pausada comunica el riesgo de un nuevo ataque nuclear.</p> <p>En <i>fade out</i> hacia pantalla en negros aparece el texto de la fecha de votación con el que se hace hincapié en no desligarse de las elecciones, “el riesgo de no asistir a la votación puede llegar a ser muy alto.”</p>

Elementos pragmáticos

El candidato demócrata Johnson era vicepresidente y ocupó la silla presidencial a partir del asesinato de John F. Kennedy en noviembre de 1963.

Nixon había perdido contra Kennedy, por lo que Goldwater era el siguiente republicano en turno. Se creía que Goldwater y su partido estaban a favor de la Guerra Fría y por lo tanto de los ataques nucleares.

El anuncio “Daisy” del publicista Tony Schwartz fue televisado el lunes 28 de octubre de 1964. La frase que el locutor 1 menciona “these are the stakes”, fue utilizada en la re-elección de Bush en el 2006 en un mensaje dirigido a la población al referirse en contra del grupo terrorista Al Qaeda.

El anuncio sólo se exhibió en una ocasión durante la película de los lunes de la NBC, el 7 de septiembre de 1964, fue tal el impacto que generó en contra de Goldwater que el secretario de prensa de Johnson recibió llamadas de los miembros del Congreso felicitándolo por la efectividad de sus contenidos.

A la mañana siguiente aunque no pudo ser televisado los tres principales noticieros hicieron énfasis en la importancia de no promover el armamento bélico.

Las elecciones dieron un triunfo contundente con el 67% a favor de Johnson.

3.2.7 Democracia. República de Chile: Piensa sí!, 1988.

Por primera vez en la historia nacional de la República de Chile, se realizaron “franjas televisivas” para ambas posiciones políticas: «Sí» vs «No». A un mes del referendo, el 5 de septiembre a las 23:00, aparecieron los primeros spots, de quince minutos cada uno.

La identidad de la franja denominada “Piensa sí” se manifestaba exponiendo las carencias y retos que el país chileno había tenido; sin embargo, la franja de la oposición superaba en todos los aspectos a la del «Sí», en producción, contenido y mensaje. Si ganaba la opción «Sí», se aprobaría al candidato propuesto quien asumiría el cargo de Presidente electo por un período de ocho años, quedando cesado ese mismo día el General Pinochet.

Audio

(COMUNISMO, DESABASTECIMIENTO, DESORDEN, INFLACIÓN, MISERIA, SUBDESARROLLO)

Durante estos quince años, el país de usted superó barreras muy difíciles para salir adelante,

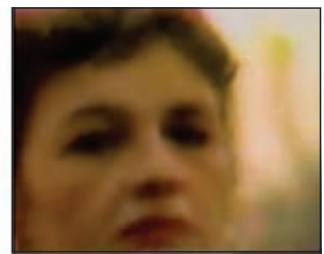
con sacrificio, con esfuerzo, hoy cuando estamos a un paso de salvar la última valla,

hay algunos que no quieren que Chile siga siendo un país ganador, quieren que nos volvamos atrás, que usted vuelva a pagar el costo.

Sea responsable de que su voto sea responsable,

...si piensa: piensa SI.

Video



Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(50 segs.)</p> <p>El ambiente es una pista de atletismo con salto de obstáculos.</p> <p>La toma es una fija, <i>long shot</i> y en ciertos cortes presenta acercamientos y contra picadas.</p> <p>Se muestran cuatro perfiles tipo, de izquierda a derecha: un obrero (químico, o industrial), una ama de casa, una empleada gubernamental (maestra) y un ejecutivo.</p>	<p>Si los chilenos han podido superar en los últimos quince años las barreras como el comunismo, el desabastecimiento, el desorden social, la inflación, la miseria y el subdesarrollo, no pueden permitir que por el interés de unos cuantos, el país retroceda.</p> <p>El cierre con doble sentido incluye la marca institucional, “si piensa, piensa SI!”</p>

Elementos pragmáticos

En 1988 en la República de Chile se realizó un referéndum con el objeto de decidir si el general Augusto Pinochet, debía continuar con el cargo de presidente el cual ocupaba desde 1973.

La votación consistió en dos vertientes, apoyar a la franja «Sí» para aprobar un nuevo presidente desde ese momento por un periodo de ocho años, o votar por la franja «No» para otorgarle a Augusto Pinochet la continuidad de su cargo y convocar a elecciones democráticas de presidente y parlamentarios al año siguiente.

De los 7.5 millones de votantes, 44,01% votaron por el «Sí» y 55,99% por el «No».

El triunfo del «No» marcó el fin de la dictadura de Pinochet y el comienzo del periodo conocido como transición a la democracia. En diciembre de 1989 se realizaron las elecciones presidencial y parlamentaria, donde fue electo como Presidente de la República Patricio Aylwin.

3.2.8 Augusto Pinochet. República de Chile: Lo que puedes perder, 1988.

La apertura en la creación de franjas para las votaciones de la República de Chile en 1981, identificaba claramente la postura de cada una de éstas. La propuesta de la franja de la opción «Sí» trató de impulsar un cambio radical en el país promoviendo el voto responsable, oponiéndose a continuar con el militarismo represivo que caracterizaba el gobierno del General Pinochet. Al poco tiempo se notó la superioridad técnica de la franja del «No»

Si ganaba la opción «No», el período presidencial del General Augusto Pinochet se prorrogaría por un año más, al igual que las funciones de la Junta de Gobierno y, se convocaría a elecciones democráticas conjuntas de presidente y parlamentarios al año siguiente. En la mañana del 6 de octubre, miles de chilenos salen a las calles a celebrar la victoria del «No» en sus respectivas ciudades.

Audio

Locutor:

En el país del no, no hay respeto, ni por sus bienes,

ni por su futuro, ni por su seguridad,

cuando usted vote, piense en todo lo que puede perder, piense en lo más querido,

...en los suyos.

Video



Elementos sintácticos

(31 segs.)

El ambiente es urbano. En toma contra picada se ve una aplanadora que destruye una estufa y tres lámparas con pantalla.

La máquina entra a cuadro mediante un *tilt up* y se percibe una carriola. Se hace énfasis en “piense en todo lo que puede perder” mientras sucede la destrucción de una T.V. Una niña y su oso de peluche en brazos aparece en el lado izquierdo del cuadro, la niña voltea a ver a la máquina. La toma final concluye con la supuesta vista del operador mirando a la niña en el suelo.

Elementos semánticos

Sonido de aplanadora en movimiento.

Si los chilenos son literalmente amenazados por estar en contra de la política del dictador Pinochet, con la posibilidad de perderlo todo, también el bienestar social se ve amenazado.

La seguridad, los medios y finalmente las garantías individuales de sus habitantes se ponen en riesgo.

El cierre del anuncio no cuenta con marca institucional.

Elementos pragmáticos

Se refiere a la dictadura militar de Augusto Pinochet.

Pinochet asumió en 1973 el cargo de Comandante en Jefe del Ejército de Chile. El 11 de septiembre de ese año, dio un golpe de Estado que derrocó al gobierno de Salvador Allende.

Desde ese momento, Pinochet asumió el gobierno de su país bajo el cargo de Presidente de la Junta Militar de Gobierno, hasta 1981. Nombrándose primero al mando del poder ejecutivo y más tarde como Presidente de la República. Su gobierno terminaría tras la derrota en el Plebiscito Nacional de 1988.

La dictadura de Pinochet ha sido ampliamente criticada tanto en el país como en el resto del mundo por las diversas violaciones a los derechos humanos cometidas en el período denominado como Régimen Militar, por lo que Pinochet, debió enfrentar diversos juicios hasta la fecha de su muerte.





3.2.9 Ronald Reagan. EU, 1984.

“El hombre no es libre a menos que el gobierno sea limitado.” Ronald Reagan.

Presidente número 40 de los Estados Unidos de Norteamérica. Por su oratoria la prensa le apodó “El Gran Comunicador” su capacidad persuasiva lo hacia distinguirse mediante una identidad política clara y elocuente.

Su política económica conocida como “Reaganomics”, se destacó por la reducción del impuesto sobre la renta, la inflación, las tasas de intereses y por una severa recesión durante 1981 al 1982 seguida por una robusta expansión económica. Su imagen conciliadora en lo referente a la política exterior a la vez se acompañaba de un desarrollo armamentista y fuentes de empleo en este rubro.

El presente anuncio de campaña evidencia claramente el estado de desarrollo y paz que E.U. vivía mediante una política democrática y anticomunista; le permitió conseguir la reelección en 1984 de una manera arrolladora, finalizando su segundo período con un índice de popularidad más alto que cuando asumió la presidencia por vez primera.

Audio	Video
It's morning again in America,	
(Amanece una vez más en América).	
Today more men and women will go to work like never before in our country's history.	
(Hoy más hombres y mujeres irán a trabajar, un número superior en la historia del país.)	
With interest rates and inflation down (Con reducidas tasas de interés y la inflación en descenso)	
more people are buying new homes and new families have confidence in the future.	
(más gente está adquiriendo nuevos hogares y nuevas familias confían en el futuro)	
America today is prouder, and stronger and better.	
(Hoy América está orgullosa, fuerte y mejor)	
Why do we want to return to where we were, four years ago?	
(¿Por qué queremos regresar al pasado, que cambió hace cuatro años?)	

Elementos sintácticos

(60 segs.)

Diversas escenas muestran una mañana en Estados Unidos. El barco zarpa, se desplaza de derecha a izquierda del cuadro. Se percibe que es de mañana por tener la luz en contra.

Los ejecutivos se desplazan hacia sus fuentes de trabajo. Hay que hacer mención de que el taxi detenido en el semáforo tiene las luces encendidas. Los grandes vehículos están presentes en la familia americana.

La vida en el campo inicia como cualquier otra mañana. El cowboy está al centro del anuncio como punto focal.

La gente está feliz, celebra y la luz de tarde ilumina sus siluetas y sus rostros. El adulto mayor, hombre de familia, iza la bandera dirigiendo la vista al cielo. El bombero orgulloso iza la bandera. Un niño afroamericano y otro de perfil americano elevan la mirada al cielo.

En la penúltima escena aparece un *tight shot* de la bandera ondeando.

Por último aparece un gráfico con el nombre del presidente Reagan con la frase "Presidente Reagan" y su fotografía. Una imagen de clarines musicales y nuevamente la bandera de los Estados Unidos en el recuadro inferior derecho del anuncio.

Elementos semánticos

La vida inicia llegado el amanecer, el barco pesquero regresa a atracar.

Los ejecutivos se desplazan orgullosos a sus fuentes de trabajo, luciendo una vestimenta distingue, el color como signo se hace notar. Sus siluetas al cruzar la calle se perfilan por los fanales encendidos.

La vida en la ciudad se equilibra con la vida en el campo. El icono americano no podía faltar en el mensaje aspiracional.

Hombre recio que controla al potrillo y que pudo haber salido de un anuncio de cigarros Marlboro.

La casa y camioneta de color blanco, son de origen americano.

Los familiares celebran la boda, la gente quiere comprometerse y salir adelante hacia el sueño americano.

La bandera se hace presente a partir de este momento como un signo de libertad, estabilidad económica, bienestar social, etcétera.

La bandera se iza como símbolo de desarrollo económico y está presente en la mirada de los personajes que aparecen para el cierre del anuncio.

Elementos pragmáticos

En 1984, Reagan buscaba la reelección. El demócrata Jimmy Carter contendió en contra de Ronald Reagan, al que criticó por estar ligado a Barry Goldwater.


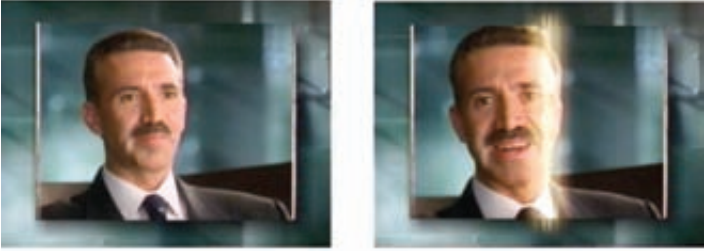


La imagen que Reagan buscaba transmitir era de paz y solidez económica. Manifestó especial interés por la ciudadanía, niños y adultos mayores. No podemos soslayar que Reagan tenía mucha popularidad dado que su identidad era reconocida en el elector por ser actor hollywoodense de los años 30's. Su sonrisa, su estatura y su porte lo hacían resaltar, inclusive algunos lo consideraban superior que John F. Kennedy.

En un segundo anuncio denominado "*Bear*", hacía énfasis en la importancia de aprender a respetar al enemigo.

Carter mencionó: "no creo que el candidato republicano, esté lo suficientemente informado, creo que vive un sueño por lo que debemos de mantenernos tranquilos, sin embargo no creo que Reagan sea una persona pacifista como se muestra." (West, 2005; 63)

3.2.10 Roberto Madrazo. México: Dedazo, 2000.

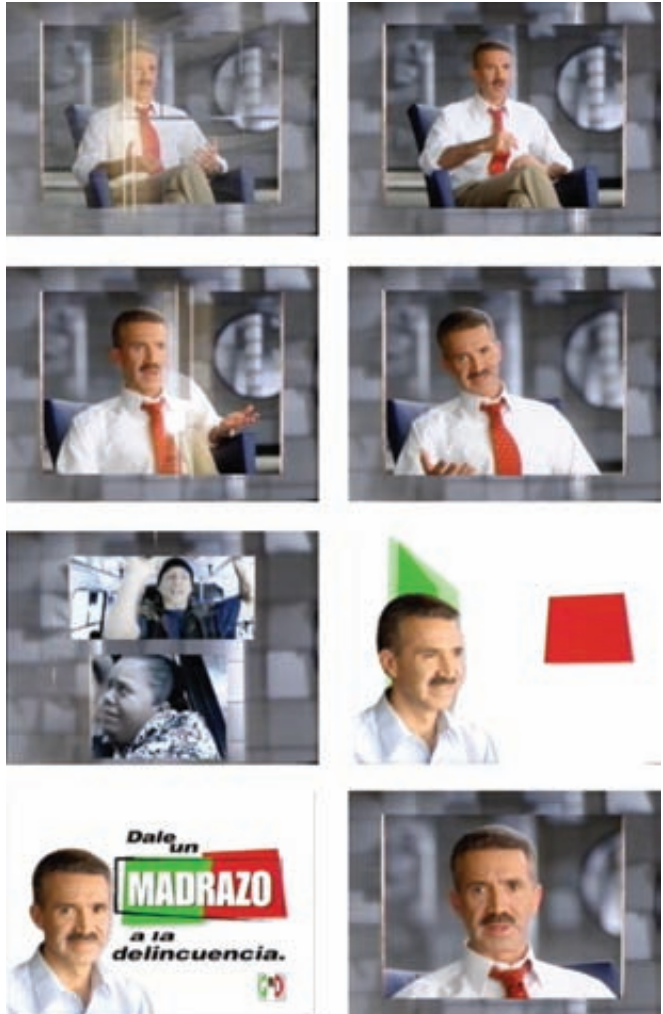
El presente material de Roberto Madrazo Pintado es un ejemplo de la campaña que presentó en medios masivos donde expone su interés por ser el candidato oficial de su partido para las elecciones del año 2000. Este es un claro ejemplo donde un candidato busca construir una imagen política en el elector alineando los principios con su partido mediante la exposición de una identidad política.

Audio	Video
<p>Quiero ser el candidato, de todos los priístas abandonados, después de ser usados.</p>	
<p>De ustedes, que siempre nos apoyan, y luego no los apoyamos.</p>	
<p>Por que es obvio que yo no soy el candidato oficial, gracias a Dios.</p>	
<p>Locutor:</p>	
<p>Dale un Madrazo al dedazo</p>	
<p>¿Quién dice que no se puede?</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 seg.)</p> <p>El comercial presenta un entorno de tonos análogos iluminados seguramente en estudio, presentando un primer y segundo planos. A partir de la primera escena surge un marco representando una súper imposición dentro de la misma escena, cabe resaltar que los matices gris oscuro de la vestimenta del candidato y la iluminación cenital lo despegan de dicho fondo de tonos verdes.</p> <p>El candidato se presenta en <i>medium shot</i> con una expresión relajada pero sin ver a la cámara, dirigiéndose a un tercero.</p> <p>En la segunda escena dentro del mismo recuadro pero en un <i>close up</i>, la imagen se funde mediante un <i>wipe</i> producto de un reflejo que pasa de izquierda a derecha de la pantalla, donde el candidato acentúa su mirada al elector futuro.</p> <p>En una tercera escena la cámara encuadra prácticamente su rostro, dónde él denota dirigir la mirada nuevamente al tercero y no al receptor en cuestión. Para luego en la cuarta escena en una toma más cerrada, regresar a ver a la cámara.</p> <p>En la siguiente escena aparece en cuadro fijo su retrato en <i>medium shot</i> y dos recuadros en colores verde y rojo, vuelan para presentarse en el recuadro superior derecho de la pantalla, donde aparece su apellido calado en blanco, leyendo la frase “dale un Madrazo al dedazo”, paralelamente aparece el logotipo institucional del partido como precierre del comercial.</p> <p>En la última escena se visualiza nuevamente el <i>medium shot</i> del candidato, el que pregunta al receptor “¿quién dice que no se puede?”</p>	<p>Comercial dirigido a los miembros del partido para ser nombrado el candidato oficial, paralelamente busca ser identificado por el futuro elector; el comercial claramente describe que las diversas fuerzas dentro del partido han desarticulado su capacidad de liderazgo, existiendo diversos grupos en la búsqueda del empuje para lograr su candidatura.</p> <p>Las escenas desarrolladas en este comercial, a pesar de ser estáticas buscan a través de ciertos movimientos el dinamismo en la descripción narrativa, sin embargo, el receptor puede verse confundido y sobre todo rechazar al candidato por no fijar la vista a la cámara, ese efecto podría enfatizar sus palabras si se hace sólo una vez, pero Roberto Madrazo cambia la vista por lo menos en dos ocasiones.</p> <p>Los fuscos de luz que se presentan buscan ejemplificar el dinamismo en la descripción narrativa, la estructura de este anuncio presenta una variable, con respecto de las anteriores, después de presentar el institucional, el personaje en cuestión regrese a la última escena del anuncio para cuestionarse ¿quién dice que no se puede?.</p> <p>El cierre de comercial busca dejar en el receptor un claro posicionamiento de que Roberto Madrazo es capaz de no fallarle a los priístas abandonados.</p>

3.2.11 Roberto Madrazo. México: Delincuencia, 2000.

Este segundo ejemplo muestra como RMP trató de vender una imagen sustentada en dramatizar una realidad que el ciudadano de D.F. vivía a causa de la delincuencia. Considero que su formato cumple su función, su presencia se percibe un tanto sobreactuada. El manejo del mensaje de doble sentido, producto de Alasraki, su creativo, lo hace poco serio. Esta serie de anuncios generaron polémica pero a la vez posicionamiento finalmente cumpliendo su objetivo en el elector.

Audio	Video
<p>El problema de la inseguridad, es para resolverse hoy, no a tres años.</p> <p>El problema se soluciona con.... ustedes ya saben, y vaya si los tengo.</p> <p>Yo también estoy harto que unos cuantos nos tengan prisioneros.</p> <p>¡Ya basta!</p> <p>Locutor: Dale un Madrazo a la delincuencia.</p> <p>¿Quién dice que no se puede?</p>	 <p>The video frames illustrate the advertisement's content: 1. Madrazo speaking in a chair. 2. Madrazo speaking with hand gestures. 3. Madrazo speaking with hand gestures. 4. Madrazo speaking with hand gestures. 5. A woman in a car. 6. A man in a prison cell. 7. Madrazo speaking with a green and red flag. 8. Madrazo speaking with a green and red flag. 9. The slogan graphic: 'Dale un MADRAZO a la delincuencia.' 10. Madrazo speaking in a chair.</p>

Elementos sintácticos

(20 seg.)

El comercial presenta un entorno de tonos análogos en grises claros, el audio inicia fracciones de segundo antes de la acción en video. Se presenta un efecto gráfico tipo emparrillado desprende una luz con efecto de *wipe* de izquierda a derecha del encuadre central, resaltando un primer y segundo planos. Como en el comercial anterior, a partir de la primera escena surge un marco representando una súper imposición dentro de la misma, cabe señalar que la vestimenta de Roberto Madrazo, camisa blanca y la corbata roja, lo resaltan del fondo y la iluminación cenital lo presenta como punto focal.

El tono musical simplemente va llevando el audio de una forma descriptiva e incidental.

El candidato se presenta en *medium shot* sentado en una silla moderna de líneas sencillas con una expresión relajada pero nuevamente sin ver a la cámara, dirigiendo la mirada a un tercero. Su expresión física es mucho más enérgica haciendo referencia al problema de la inseguridad. Su cuello abierto y sin saco transmite la idea de estar activo (trabajando).

En la segunda escena dentro del mismo recuadro pero en un *close up*, la imagen se funde mediante un *wipe* producto de un reflejo que pasa de izquierda a derecha de la pantalla, donde el candidato acentúa su mirada al elector futuro, la escena continúa haciendo énfasis en que él tiene lo que se necesita para resolverlo.

En una tercera escena la cámara encuadra prácticamente su rostro, en un *tight shot* mostrando un ademán para acentuar el audio.

En la siguiente escena se visualizan dos recuadros de asaltantes en acción amedrentando al pasaje de transporte público.

Elementos semánticos

Comercial dirigido a los miembros del partido para ser nombrado el candidato oficial, paralelamente busca ser identificado por el futuro elector como el que puede dar solución al problema de la inseguridad, y en la búsqueda del apoyo para lograr su candidatura.

Las escenas desarrolladas en este comercial son mucho más dinámicas mediante su descripción narrativa. Su acción es más natural y proyecta una mayor credibilidad, presenta sobre el comercial anterior sólo un cambio en la dirección de la mirada, por lo que cuando ve al elector futuro proyecta mayor credibilidad.

Los recuadros que presentan a los asaltantes y a las víctimas se enmarcan por los fuscos de luz, buscan llamar la atención en el futuro elector. Considero que dos recuadros en movimiento simultáneo son intencionados para que el televidente preste mayor atención a la siguiente vez que se proyecte el anuncio, los personajes de ambos recuadros están bien seleccionados y proyectan objetividad, reforzando la narrativa.

La actitud del candidato ante este hecho se ve natural y enfática a través del "ya basta", cumpliendo su objetivo.

La posición de la cabeza de Roberto Madrazo en forma angulada promueve empatía en el televidente.

Elementos sintácticos

Posteriormente aparece en cuadro fijo su rostro en tight shot y con una expresión dura y enérgica concluye la narrativa.

Surgen en el gráfico dos recuadros en colores verde y rojo, vuelan para presentarse en el recuadro superior derecho de la pantalla, donde aparece su apellido calado en blanco, leyendo la frase “dale un Madrazo a la delincuencia”, paralelamente aparece el logotipo institucional del partido como precierre del comercial.

En la última escena se visualiza nuevamente el *medium shot* del candidato, el que pregunta al receptor “¿quién dice que no se puede?”

Elementos semánticos

Elementos pragmáticos

Roberto Madrazo buscaba ser el candidato presidencial a la campaña 2000, pero Francisco Labastida, quien era gobernador de Sinaloa, fue elegido mediante el conocido “dedazo” por el entonces presidente Zedillo para ocupar dicha candidatura.

Roberto Madrazo en respuesta a esta acción, utilizó el concepto “dedazo” para hacer un spot con el mensaje “Dale un Madrazo al dedazo”. La campaña que fue percibida de tono agresivo por la sociedad mexicana, debido al doble significado del término. A pesar de que Madrazo no ganó la candidatura, sí afectó la percepción que el electorado tenía del PRI y en consecuencia de Labastida.

Otro factor que prevalecía en 1999 y que se venía agudizando desde años atrás, era el descontrol de la delincuencia, en mayor medida producto del narcotráfico. Roberto Madrazo en la búsqueda de credibilidad y alianzas dentro de su partido, participó en otro *spot* en televisión, en donde de manera tajante adoptaba acciones en contra de la delincuencia. Al igual que en el ejemplo anterior, un segmento de la población percibió el juego de palabras como ofensivo.

RMP, contendió para la presidencia de su partido en el año 2002, en mancuerna con Elba Esther Gordillo, ganaron dicha posición -presidente y secretario respectivamente- del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, preparando el camino para la campaña presidencial de 2006.

Es importante resaltar que Madrazo atendió la unificación e integración del partido y para ello recurrió a materiales promocionales que buscaban desarrollar la identidad de sus miembros, sustentándose en la trayectoria política de su padre Carlos Madrazo, dentro del PRI. Estos materiales le dieron un posicionamiento unificador dentro de su partido y desarrollaron una percepción de marca en el futuro elector de 2006.

3.3 México, Campaña 2000



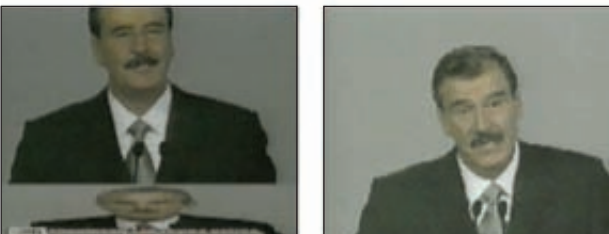


El candidato por *Alianza por el Cambio*, Vicente Fox Quesada tenía el voto útil, la alternancia a su favor y un estratega político de origen americano con la suficiente experiencia en campañas políticas. En esta ocasión era la primera vez desde 1929 que el Partido Revolucionario Institucional cedería el poder a la alternancia.

Francisco Labastida Ochoa era militante del Partido Revolucionario Institucional (PRI) desde 1964, fue miembro del gabinete del presidente Ernesto Zedillo, (1994 - 2000). Por su trayectoria política y experiencia en diversas secretarías y cargos públicos era el hombre fuerte del PRI para contender por la presidencia de 2000. Labastida Ochoa le ganó a Roberto Madrazo las elecciones internas de su partido.

3.3.1 Partido Revolucionario Institucional Francisco Labastida Ochoa

El 2 de julio de 2000 el PRI perdería su primera elección para presidente desde 1929, siendo ganadas por la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM) ocupando la Presidencia de la República Mexicana Vicente Fox Quesada, hecho que fue aceptado por el candidato priísta inmediatamente después de la publicación de los primeros datos preeliminares.

El presente anuncio es altamente significativo debido al desempeño de FLO calificado de nocivo para su campaña en el debate celebrado en abril de 2000. El partido opositor manejo sus argumentos como una “flaqueza” por parte del candidato priísta. La identidad del candidato y la imagen del partido se vieron aminoradas y la posibilidad del triunfo desvanecida.

Audio	Video
<p>Locutor: La pregunta este 2 de julio será si los mexicanos queremos a alguien que hable así:</p>	
<p>Labastida: Me ha llamado chaparro. Me ha llamado mariquita. Me ha dicho “la vestida”. Me ha dicho mandilón.</p>	
<p>Locutor: O queremos un presidente que nos hable con la verdad</p>	
<p>Vicente Fox: Mi estimado señor Labastida a mi tal vez se me quite lo majadero pero a ustedes lo mañosos, lo malos para gobernar y lo corruptos no se les va a quitar nunca.</p>	
<p>Locutor: Presidente Fox, vota Alianza por el cambio. El cambio que a ti te conviene.</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(30 segs)</p> <p>Escena 1. Inicia en <i>fade in</i> y cámara estática, imagen en <i>frizzer</i>, el locutor manifiesta la pregunta, acentuada mediante signos de interrogación.</p> <p>2. Estos desaparecen y posterior al primer argumento del candidato, surge un destello acentuando el corte al siguiente comentario.</p> <p>3. Mediante el segundo argumento del candidato gira la vista perdiendo el contacto con el receptor y la cámara. Enfatiza sus comentarios al enumerar los insultos y agravios que ha recibido por parte del candidato Fox.</p> <p>4. Concluido el último argumento del candidato Labastida, el locutor cuestiona al receptor permitiendo que la imagen del candidato Fox descienda de la parte alta de la pantalla mediante un <i>wipe</i> descendente.</p> <p>5. Nuevamente el destello enfatiza los argumentos del candidato Fox.</p> <p>6. Durante la acción de ambos candidatos aparece en la parte baja de la pantalla el escudo institucional y el nombre del candidato.</p> <p>7. Enmarcado por los elementos de identificación del partido, se presenta un dúo tono en color azul con imágenes de gente, que enmarcan el “YA” como signo de campaña; los escudos institucionales del PAN y PVEM aparecen en la base del encuadre con el lema de campaña “el cambio que a ti te conviene”</p>	<p>El candidato presenta una actitud de molestia ante los insultos y calificativos en su contra. Cada que expresa su inconformidad levanta los hombros.</p> <p>El tono de inconformidad se acentúa mediante el <i>wipe</i> descendente al entrar el candidato Fox a cuadro.</p> <p>La actitud de Fox es un tanto cínica con una posición en donde se jacta de sus actos, acentuando los insultos con una actitud poco ética para un candidato presidencial.</p> <p>Cada vez que aparece el destello (cuadro blanco), éste se utiliza como corte de la toma, siendo una llamada de atención para el receptor.</p> <p>El gráfico institucional del PAN aparece en pantalla cuando el candidato Fox concluye sus argumentos, en los que presenta el “YA” como significante de la campaña (ya basta, queremos el cambio).</p> <p>La “V” de la victoria manifestada por el candidato Fox a lo largo de su campaña se convierte en un signo figurativo del triunfo.</p> <p>Los escudos institucionales del PAN y PVEM están presentes en todos los materiales de campaña. Su asociación dio por resultado el lema “Alianza por el cambio”, subrayando en la acción del cambio.</p> <p>La marca del voto se presenta en color rojo y se sustenta en el sonido convirtiéndose en el punto focal para el receptor durante el cierre.</p> <p>En la base de éste el lema de campaña “el cambio que a ti te conviene”, justifica el “YA” como elemento institucional.</p>

Elementos pragmáticos

Los seguidores del PRI percibían en el año 2000 a su candidato como experimentado pero poco honesto. El atributo que más representaba a Labastida era su capacidad, sin embargo las encuestas demostraban que ésta estaba por debajo de las preferencias que el electorado tenía sobre el Ing. Cárdenas.

La campaña de Labastida representó más del 50% del total de anuncios en televisión de los tres candidatos principales.

Su popularidad descendió significativamente al responder a los anuncios de campaña negativa que el candidato Fox hiciera en contra de Labastida.

El contraataque de los anuncios de Labastida contra Fox, terminaron por deteriorar la imagen del propio priísta, muchos de los partidarios del PRI decidieron dar la espalda al candidato. En junio de 2000 posiblemente perdió a muchos de sus electores a causa de este anuncio.

La frase del locutor cuestiona qué tipo de presidente se quiere para el país.

3.3.2 Partido de la Revolución Democrática

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano

Cárdenas abandonó el PRI tras considerar que el partido se había alejado de los principios que le dieron origen en la Revolución Mexicana para fundar del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 1989 del que es considerado líder moral y en amplios sectores de la población, se le ubica como el patriarca de ese partido político. Ha sido tres veces candidato a la Presidencia de México: Por el Frente Democrático Nacional en 1988, por el Partido de la Revolución Democrática en 1994 y en 1997, se convirtió en el primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal electo por votación democrática en la historia del país.

Cárdenas es considerado un político ejemplar de la izquierda en nuestro país y considero que este anuncio es un ejemplo que no hace justicia a la campaña del candidato. Su identidad política es clara y elocuente pues es considerado enemigo del neoliberalismo. Cárdenas se ha pronunciado a favor de una política social más fuerte y del control por parte del Estado de las empresas estratégicas, en especial los energéticos. Su imagen y su discurso no ha sido cargado de promesas como otros, pero este anuncio es una prueba de las oportunidades del mercadólogo político y el publicista podrían haber hecho por el candidato.

Audio

Yo sé que los gobiernos de oposición no hemos podido realizar aún nuestras propuestas,

hemos tenido limitaciones, pero todos sabemos que como nadie,

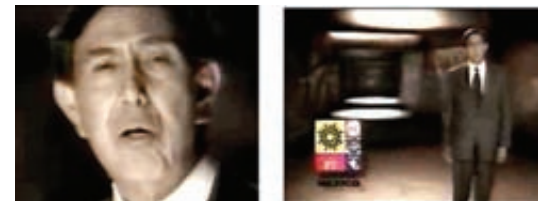
hemos enfrentado trampas y golpes bajos del sistema.

Nuestro compromiso con la gente y nuestro amor por México no lo miden las encuestas,

tenemos la energía para transformar nuestro país, la vida debe ser mejor para todos y no para unos cuantos.

Contigo México será mejor.

Video



Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(30 segundos)</p> <p>Mediante un <i>fade in</i> y paneo a la izquierda aparece el candidato manifestando su ideología.</p> <p>El candidato y la cámara panean en un entorno de baja iluminación (podría representarse en el fondo un mural). Presenta una fuente lumínica en el piso que baña el plafón del espacio.</p> <p>En esta escena el encuadre es un <i>medium shot</i> del candidato, en donde se percibe una corbata y un traje del mismo color que el fondo. En el tono de piel de su rostro, se percibe la aplicación de un efecto en tono sepia.</p> <p>Una segunda fuente lumínica se mueve paralelamente a la cámara del lado derecho del candidato, construyendo un espacio dramático. Por último, la cámara se acerca al rostro del candidato en donde se perciben sus rasgos faciales.</p> <p>Se cierra a un <i>tight shot</i> del candidato, pero a diferencia de las anteriores la fuente lumínica está en contra picada a la derecha del candidato, dramatizando su iluminación.</p> <p>En la escena final se presenta un <i>full shot</i> del candidato, mismo que no muestra sus pies. Al lado derecho aparece en pantalla el institucional de los partidos que avalan al candidato Cárdenas: PRD, PT, Convergencia.</p>	<p>El candidato muestra una actitud desilusionante. Su postura cargada al lado derecho busca empatía del receptor. La expresión facial a lo largo del anuncio denota un nivel de frustración. La iluminación, su vestimenta y su posición física lo muestran lúgubre, depresivo y falta de entusiasmo. La elección de estos tonos sepia pueden ser percibidos por el receptor como una desventaja del candidato.</p> <p>¿Qué objetivo se persigue, al hacerlo girar sobre el eje de la cámara? El paneo es tan rápido, que podría distraer al receptor e inclusive llegar a marearlo.</p> <p>Al acercar la cámara su expresión facial denota angustia y “la energía con la que quiere transformar al país”, es entendida por el receptor en sentido inverso.</p> <p>El <i>tight shot</i> y la iluminación en contra picada, muestran sus pliegues y arrugas, lejos de favorecerlo, provoca que entre cierre los ojos, generando un distanciamiento con su receptor.</p> <p>Durante la última escena y cierre del anuncio, el tamaño reducido y posición de las marcas institucionales a la izquierda inferior de la pantalla las hacen poco distinguibles. La posición del candidato es distante a la marca y las fuentes lumínicas lo hacen verse de tamaño inferior al real.</p> <p>Su posición física denota inmovilidad, poca energía y distancia con su receptor.</p> <p>Se puede interpretar una actitud derrotista y búsqueda de empatía a través de generar tristeza en el receptor.</p>

Elementos pragmáticos

Cuando el Ing. Cárdenas era Jefe de Gobierno del Distrito Federal cedió el cargo a la Lic. Rosario Robles para dar inicio a su campaña política en 1993, para contender en contra de Ernesto Zedillo, perdiendo éstas en 1994, por el denominado voto del miedo.

Su imagen ante el público elector era depresiva y derrotista, las encuestas lo consideraban perdedor.

A lo largo de estos años fungió como presidente del PRD.

Posteriormente y desde que inició su campaña a la presidencia de la República en el año 2000, cuando contendió contra Vicente Fox y Francisco Labastida, recibió un sinnúmero de descalificaciones.

La imagen de Cárdenas fue a la alza entre los distintos segmentos analizados, principalmente entre los seguidores del PRD.

Su principal característica era la de ser percibido cercano al pueblo y con experiencia. En estos rubros se presentaba por arriba en las encuestas, en comparación con sus opositores.

El anuncio expuesto presenta un sinnúmero de defectos y errores de producción: una imagen lúgubre producto de los tonos sepías, un punto focal luminoso a espaldas del candidato, una iluminación en contra picada hacia el rostro del candidato, entre otros.

El audio es poco claro y su tono es apagado, el desplazamiento de la cámara no se justifica ante un entorno que es difícilmente percibible.

Considero que lejos de favorecer su imagen tanto física como verbal el candidato no resalta su experiencia e imagen política por la que fue identificado por el elector.

3.3.3 Partido Acción Nacional Vicente Fox Quesada

El presente anuncio es una muestra de cómo algunos conceptos de campaña utilizados en otros países han sido copiados y adaptados a una propuesta que se vende como original, (ver, Eisenhower answers America, 1952, en el 3.3.3).

Como lo define Guillermo Zamora (2006), ranchero inculto, sin ningún oficio político y cuyo mejor logro parece haberse dado durante su gestión como gerente regional de Coca Cola, demuestra que su identidad aportaba credibilidad en ese segmento de la población.

Su imagen franca, abierta se comunicó a través de innumerables promesas no sólo durante la campaña sino durante su mandato que en mayor medida nunca cumplió.

Audio	Video
<p>Locutor: México, pregunta.</p> <p>Sr. Fox, ahora ¿por qué voy a creerle al gobierno que nos va a ayudar, si siempre son puras habas?</p> <p>FOX RESPONDE:</p> <p>Entiendo tu desconfianza porque fueron años de hablar sin actuar, pero las cosas ya cambiaron,</p> <p>y el presupuesto asignado al campo es hoy el más alto de nuestra historia,</p> <p>tienes mi palabra de que vamos a mejorar la calidad del campo y a producir más y mejores hortalizas, granos, frutas y no puras habas</p> <p>POR MEXICO, GOBIERNO DE LA REPÚBLICA.</p>	       

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(30 segs)</p> <p>En tonos sepia la imagen de un campesino (Francisco Pérez de Tlaxcala) se sobrepone un texto en mayúsculas: MÉXICO PREGUNTA.</p> <p>La imagen se torna en color y ahora aparece un súper en la parte inferior derecha del formato con el nombre y origen del campesino en cuestión.</p> <p>El campesino pregunta por qué debe creer ahora en los ofrecimientos del candidato.</p> <p>En dúo tono verde, aparece el candidato Fox con un efecto de halo en el texto: FOX RESPONDE.</p> <p>La imagen se torna en color y aparece el candidato hablando a la cámara respondiendo la pregunta del campesino. El desplazamiento del candidato y de la cámara es frontal.</p> <p>El candidato pasa por detrás de un árbol y la cámara panea al lado derecho del formato, siguiendo al candidato; las tomas se presentan en un <i>tight shot</i>.</p> <p>En la última escena el candidato desaparece. Surge un símbolo que representa el águila nacional. El cierre del anuncio se sustenta en la marca institucional del Gobierno de la República.</p>	<p>La imagen del campesino se ubica en foco, pero en el fondo del mismo se percibe un paraje campirano y un caballo amarrado a un árbol; su tono es enérgico y demandante.</p> <p>En la siguiente escena el candidato Fox responde a la pregunta en una posición de <i>medium shot</i> desplazándose hacia la cámara, buscando la atención y la proximidad con el televidente.</p> <p>La vestimenta de ambos es de color claro con broches, lo que denota una ropa informal: de hombres de campo.</p> <p>El tono del candidato es decisivo y acorde con el estilo que denota seguridad en sus exposiciones.</p> <p>Su expresión es exagerada afirmando las acciones. Cerrando con la analogía del campesino relacionada con las “habas” y las mentiras de los políticos.</p>

Elementos pragmáticos

El segmento al que se dirige el anuncio está orientado a captar la atención del sector campesino. Fox tenía que posicionarse en este segmento dado que anteriormente el PRI había dirigido un mensaje a este nicho como parte de su campaña política.

Con la finalidad de que el receptor perciba las ventajas competitivas del candidato y su partido, se efectuó el siguiente análisis aplicando las 4C's (cliente, costo, conveniencia y comunicación).

El equipo de campaña detectó las necesidades específicas de cada segmento y aprovechó la retórica, característica por la que el candidato era identificado y así logró un acercamiento con el cliente, en este caso, el sector campesino.

En la serie de anuncios “México pregunta, Fox responde”, el candidato dirigió un mensaje televisivo a sectores específicos, evidenciando las necesidades del segmento en cuestión. Los diversos personajes que participan en esta serie de anuncios, enuncian claramente sus necesidades, de las que se construye la respuesta del candidato Fox.

El elector identificó el costo-beneficio (costo) de votar por el candidato, un ejemplo palpable se manifestó en este anuncio; si el candidato Fox responde a las necesidades del receptor, el segmento es atraído por el candidato, por lo que se cumple un esquema de comunicación, más que de simple información. El campesino interpreta el beneficio de votar por el candidato del PAN, al identificar los apoyos que buscan mejorar la situación del campo.

Respecto de la conveniencia, se enfatiza la capacidad que tiene el candidato emitiendo una comunicación en diálogo, es decir se establece un proceso empático con su elector. Su imagen física -uso de vestimenta similar-, refuerzan la propuesta. El candidato Fox hablando del campo en el campo.

La comunicación entre actores se hace evidente mediante el diálogo y el juego de palabras en la búsqueda empática para lograr así la recordación de la marca del candidato. Se puede decir que ambos hablan el mismo idioma. Su comunicación verbal -como llamada de atención hace una analogía entre el término “habas” y las mentiras de los candidatos políticos-, y la no verbal -al hablar del presupuesto del campo, cruza por detrás de un árbol, lo que no proyecta transparencia en su información. Cuando menos, nos preguntamos, ¿se está escondiendo?- . Comunica un mensaje que el elector identifica como elemento diferenciador, enfocándose a sus necesidades específicas.

Como fortaleza se percibe a lo largo de la campaña de Fox un tono duro desarrollando credibilidad en el elector y respondiendo de la misma forma a la pregunta del campesino.

El seccionar el águila nacional siempre fue considerado un error en la proyección institucional de la Presidencia.

El elector promedio en el año 2000 tenía muy claro por qué no votar por el PRI, el 93% de las encuestas opinaban que cualquier opción era mejor que votar por el PRI (Mitofsky, 2, 2000).

La estructura del anuncio está tomada de la campaña de 1952 de Eisenhower, en dónde el candidato presidencial con tono enérgico y decisivo respondía una pregunta de un individuo afroamericano que le cuestionaba sobre el manejo de los recursos del gobierno anterior, (ver “*Eisenhower answers America*”).

Más de treinta anuncios con el mismo formato (México pregunta, Fox responde), generaron alta presencia del candidato de Acción Nacional del año 2000, pero al mismo tiempo sobresegmentó las estrategias de campaña, elevando las expectativas del elector.

4. Campaña 2006

Alta imagen, poca identidad

“Quién habla, de qué habla y para quién habla”.
Aristóteles, Retórica.

En la contienda presidencial de 2006 participaron Andrés Manuel López Obrador por la Coalición “Por el Bien de Todos”; Felipe Calderón Hinojosa por el Partido Acción Nacional, Roberto Madrazo Pintado por la “Alianza por México”, Patricia Mercado por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, y Roberto Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza.

La campaña electoral es definida por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en su capítulo segundo, De las Campañas Electorales, como:

“el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña, (...) deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado” (artículo 182).

Las campañas tienen la finalidad de informar al elector sobre sus propuestas y objetivos para la consolidación y obtención del voto; sin embargo, para dar a conocer los ideales de campaña se requiere que los partidos políticos contraten tiempos en radio y televisión, así como medios impresos y alternativos, en tiempos que son finitos, por lo que es ineludible conformar campañas inteligentes, diseñadas y dirigidas por profesionales para la obtención del voto, es decir, conquistar los mercados electorales.

Los comicios presidenciales del 2006 estuvieron inmersos en campañas provocadoras, como nunca antes se habían observado en nuestro país. La complejidad de los diferentes sectores de la sociedad hizo que los estrategas y operadores de las campañas analizaran con detenimiento el desarrollo de las mismas y cómo fueron construyendo la imagen política de sus



candidatos en la percepción del elector. Los votantes hoy en día ya no se conforman con sólo conocer someramente a los candidatos políticos; meses antes del día de la elección se dedican a investigar, indagar, preguntar su historia personal y política y, por qué no, también de quienes rodeaban a sus candidatos antes, durante y después del proceso electoral. Como se manifiesta en el Capítulo I, James y Mead en 1984, “el votante desea conocer el sentido de finalidad, pertenencia e individualidad del candidato”.

Las elecciones presidenciales de 2006 fueron singulares, no sólo para el fortalecimiento del proceso democrático, sino porque instruyeron al elector, convirtiéndolo en un elector más informado. Partidos, candidatos, reglamentos del proceso, los medios masivos, la participación de los órganos rectores, TRIFE y el IFE, sin dejar a un lado las millonarias sumas a las que ascendieron los gastos de campaña, entre otros, fueron elementos que construyeron y participaron activamente en el proceso de percepción y persuasión del elector influyendo en su decisión de voto. Nunca antes en nuestro país se había presentado una contienda electoral que arrojara resultados tan cerrados, ciento treinta mil votos de diferencia entre los candidatos del PAN y de la Alianza por México ponen en evidencia un fortalecimiento de la democracia en nuestro país, para los partidos y sus candidatos, la apertura y capacidad por contender políticamente en una elección, pero sobre todo para el electorado la posibilidad de poco a poco definir el rumbo político de México.

Incluido en el Capítulo I.4, según Briñol, De la Corte y Becerra, (2001), definen que la capacidad de persuasión e influencia presenta cinco etapas.

Roberto Madrazo Pintado, candidato de la Alianza por México.

Con el objeto de analizar su capacidad persuasiva y de influencia en su audiencia, brevemente se puntualizará respecto a los tres candidatos principales que contendieron en el 2006, Felipe Calderón Hinojosa, Roberto Madrazo Pintado y Andrés Manuel López Obrador para revisar las etapas del proceso persuasivo:

1a. Exposición del mensaje: el emisor y la audiencia como actor.

Los tres candidatos expusieron sus propuestas recurriendo a diversos tipos de materiales de propaganda política. El excesivo número de impactos en televisión y lo largo de sus campañas, principalmente en los candidatos del PAN y PRI, provocó que el receptor se saturara de anuncios que en general no exponían una plataforma elocuente y sustentada en una planeación estratégica. El mensaje en ambos casos, y según las encuestas en diversas fases de la campaña, el votante lo calificó de repetitivo. AMLO en cambio, mediante algunos de los materiales de Redes Ciudadanas logró penetrar en segmentos específicos aunque sin alcanzar cobertura y penetración nacional como sus contrincantes. Su segmento seguidor de la ABDT veía y recordaba favorablemente dichos materiales por ubicarse en plazas y regiones específicas. Se considera que era necesario que AMLO se apoyara más en los medios masivos pero sus aparentes diferencias con la T.V. no le permitió tener el posicionamiento que sus contrincantes habían logrado, ubicándolo en desventaja.



Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Alianza por el Bien de Todos.



Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional.

2ª. Atención: captar la atención de la audiencia para establecer el proceso de percepción.

En general los materiales de campaña de 2006 cumplieron en forma pero hasta cierto punto, no en fondo, evidenciando el caso de FCH. Sus materiales de campaña, tal vez fueron los más tradicionales y hasta cierto punto no presentaron una estrategia definida. En contra parte los materiales de AMLO y RMP fueron percibidos y en algunos casos claramente identificados por el futuro votante. Según encuestas, eran materiales llamativos que la audiencia comentaba.

3ª. Comprensión: el mensaje específico y claro.

Cabe mencionar que tanto AMLO como RMP tenían acciones que demostraban su trayectoria mediante posiciones estratégicas en anteriores cargos. Habían hechos que testificaban sus estrategias de campaña. Es aquí donde AMLO en el G.D.F. superaba a sus contrincantes, eran acciones tangibles de reciente ejecución. Con FCH no quedaban claras las acciones en posiciones anteriores para evidenciar el beneficio para el elector. Por otra parte recordemos que FCH no era el candidato del partido oficial y esto lo ponía en duda ante un alto número de panistas, más aún ante el voto blando o blanco.

4ª. Recuerdo: presencia de la marca en la mente del elector mediante el uso de signos identificadores.

En esta etapa se puede decir que los tres candidatos presentaron una identidad visual clara pero nuevamente se considera que los materiales del candidato del PAN fueron mucho más medidos y tradicionales. Sus contrincantes, como anteriormente se mencionó, se sustentaron en materiales de campaña más agresivos impactando al receptor para desarrollar la percepción y por lo tanto su capacidad de recordación.

5ª. Conversión: cambios a favor de la identidad del candidato.

Según la clasificación de Martínez Silva y Salcedo Aquino respecto al nivel de identificación en el elector, fue evidente en las encuestas a los candidatos, (Mitofsky, IPSOS-BIMSA y De las Heras, 1/04 a 5/06) donde se expuso cómo la percepción e identificación de los diversos segmentos del electorado con su candidato se vieron afectadas por eventos, errores y aciertos de los opositores, inclusive como hechos ajenos a éstos etc.

La convicción de los electores demostró ser cambiante a lo largo de la campaña. Se puede manifestar que visualizó esto como una oportunidad tangible para futuros candidatos y su partidos; lograr fortalecer a ambos mediante la construcción de una identidad e imagen consistente a favor de un voto duro.

En el presente capítulo se analizan, bajo la óptica de la identidad y la imagen, no sólo los materiales de campaña de los tres principales candidatos: Andrés Manuel López Obrador, Felipe Calderón Hinojosa y Roberto Madrazo Pintado, sino también, cómo sus fundamentos y personalidades se mostraron ante el receptor con mensajes y acciones durante las precampañas y campañas rumbo a la Presidencia de la República en el año 2006.

Es importante señalar que los argumentos y opiniones realizadas están basados en la estructura discursiva de los *spots* y sus diversos materiales gráficos y no en la comprobación de los argumentos; es decir no se juzga la veracidad de éstos. Se buscó distinguir la identidad y la imagen de los candidatos, tratando de definir, mediante el análisis sintáctico, semántico y pragmático, quiénes son y que proyectaron, así como sus estrategias y mecanismos para evaluar el posicionamiento en el público elector.

Las campañas políticas de los comicios presidenciales buscaron desarrollar la imagen del candidato político en favor de la construcción de su identidad. Para esto se valieron en medios de comunicación para hacerle llegar al elector esta intención de voto.

¿Qué tan conveniente es para el candidato hacer uso de vivencias personales? Por ejemplo, AMLO, durante su gestión al frente del gobierno metropolitano perdió a su madre, a su padre y a su esposa. Los fallecimientos no tienen que ver con su función oficial, pero un hombre con menos temple hubiera reflejado en sus actos el impacto emocional que producen pérdidas tan lamentables, lo que en AMLO no ocurrió. Como enuncia Nimmo y Savage, (1978), "(...) la percepción emocional del elector siempre existe. Si el elector se identifica con el candidato, se desarrolla una empatía que reforzará su imagen".

En el caso de Roberto Madrazo y Felipe Calderón, invocan los nombres de sus padres para avalar su trayectoria política. Sin embargo, olvidan aclarar al electorado que tanto Carlos Madrazo Becerra como Luis Calderón Vega rompieron con el PRI y el PAN, respectivamente.

El uso de medios busca elaborar nuevas estrategias de comunicación y penetrar en la mente del actor mediante la persuasión electoral. Como mencionan Petty y Caciopo (1986:162), la persuasión se entiende como "cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación"

El corpus de análisis elegido para el presente trabajo fue seleccionado bajo los siguientes criterios:

- 1) que cumplieran por su estructura identitaria, es decir que fueran materiales con los que se pudieran identificar claramente al candidato.
- 2) que fueran materiales publicitados en medios o usando medios de distribución masiva. El material recopilado representa las diferentes corrientes políticas así como los diferentes segmentos a los que se dirige. Considero que estos materiales son muestra representativa de lo que sucedió en la campaña electoral de 2006 en este país.

4.1 Partido Acción Nacional

Campana enmarcada por compromisos incumplidos

Felipe Calderón Hinojosa (FCH) nació en Morelia, Michoacán el 18 de agosto de 1962. Realizó sus estudios profesionales en la Escuela Libre de Derecho, es maestro en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y egresado de la Maestría en Administración Pública en la Escuela de Gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard.

Para conocer las raíces de FCH en el partido, es obligatorio mencionar que es hijo de Luis Calderón Vega fundador del PAN en 1939. A Luis Calderón Vega se le recuerda como cronista del PAN y fue considerado un filósofo social y humanista; personaje destacado en el campo de la oratoria quien solía escribir artículos en La Nación.

Luis Calderón militante del PAN, renunció al partido en 1981. Al respecto Ling Altamirano, en entrevista publicada por la revista Proceso comenta que Luis Calderón abandonó el partido por desacuerdos con su dirigencia nacional. La reforma política en esos años ofrecía financiamiento gubernamental a los partidos políticos, sin embargo Luis Calderón y otros panistas no compartían esa idea ya que pensaban que el ciudadano iba a interpretarlo como que el PAN recibía dinero del PRI –se confundía al gobierno con el PRI-. Esto aunado al desacuerdo que tenía con el manejo del partido, lo llevó a tomar la decisión de su renuncia.

FCH ingresó a las filas del PAN en 1980, al cumplir los 18 años de edad. Su trayectoria se sustenta como Secretario Juvenil, Secretario de Estudios, Secretario General, candidato a Gobernador de Michoacán (1995), Diputado Federal, posteriormente con sólo treinta y tres años de edad fue electo Presidente del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional (1996-1999). Se puede identificar a FCH como un ejemplo de la acción de “identidad legitimadora” como lo define Castells, (1996), al aportar continuidad, fortalecer y desarrollar las normas, políticas y reglas, dándole así un valor a la organización de su partido. Sus antecedentes y contacto cercano con su partido se presentan en uno de sus *spots* de campaña, “credibilidad” al igual que en el tríptico que será analizado mas adelante. Al hacer el balance de su trienio como dirigente del PAN, Calderón informó en marzo de 1999 el crecimiento de su partido: ciento veintiseis miembros activos y doscientos veintidos mil adherentes (el partido crecía alrededor de tres mil integrantes cada mes), y en lo material generó una reserva financiera que permitió la construcción del edificio actual del PAN.

Con relación a su trayectoria legislativa, FCH fue Representante de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (1988-1991), Diputado Federal en la LV Legislatura (1991-1994), Diputado Federal de la LVIII Legislatura (2000), Coordinador del Grupo Parlamentario del Partido Acción Nacional (2000-2003).

Felipe Calderón fue nombrado, a partir de marzo del año 2003, Director General del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos (BANOBRAS) y en septiembre del mismo año ocupó el cargo de Secretario de Energía. Antes de este nombramiento en una encuesta publicada en julio de 2003, aparecía en un lugar número 19 como candidato a la presidencia de la República. No obstante, en mayo de 2004 el Gobernador de Jalisco, Francisco Ramírez Acuña destapó a FCH como candidato, lo que ocasionó el enojo del entonces presidente Vicente Fox, quien reprendió a ambos; FCH al sentirse tratado injustamente renunció a su cargo de Secretario de Energía y vino el distanciamiento entre ambos.

El arranque de la precampaña de FCH en enero de 2005, se realizó mediante una campaña de publicidad en televisión y radio para posicionar su imagen de cara a la elección del candidato presidencial del PAN; el lema de la campaña fue “Mano firme, pasión por México”, y alrededor de esa idea se desarrolló el concepto su primera fase de la propaganda política.



Los presidentes del PRD y del PAN en 1986.



Felipe Calderón en su cierre de campaña en el Estadio Azteca el 25 de junio de 2006.

El proceso de selección del candidato presidencial panista arrancó formalmente en julio de 2005, los contrincantes finalistas para la elección del abanderado presidencial fueron: Felipe Calderón, Santiago Creel y Alberto Cárdenas. Y fue hasta el 4 de diciembre de 2005, cuando FCH tomó protesta como candidato del PAN a la Presidencia de la República e inició su campaña publicitaria con un spot mediante el que reivindicaría la figura de su padre, quien lo introdujo a la política desde que él era un niño.

A pesar de que FCH contaba con una gran trayectoria política en varios puestos gubernamentales, el adelantarse a la decisión de su partido fue un riesgo altamente delicado que decidió correr. La política mexicana se ha caracterizado no sólo por la designación del candidato por el presidente en el poder sino por el aval de los miembros de su partido. Calderón adoptó el camino autónomo dando el primer paso y lanzando su candidatura sin contar inicialmente con el franco apoyo de su partido.

Es evidente que esta falta de planeación política ante el hecho lo llevó a no tener claro los conceptos estratégicos para las diferentes etapas que su campaña requería transmitirle al electorado.

A continuación se analizarán materiales que considero fueron altamente significativos por sus errores y aciertos.

4.1.1 Anuncios Televisivos: Felipe Calderón Hinojosa






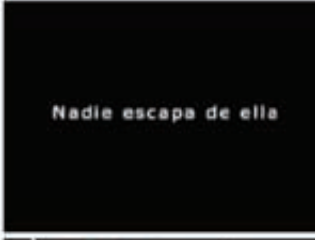




“Quiero que me conozcas, soy Felipe Calderón”

Pasión por México

Enero 2005

Al tomar la ruta libre y sin el apoyo formal de su partido, Felipe Calderón decidió iniciar una campaña por su cuenta en la búsqueda de un posicionamiento que políticamente no tenía. Como Director General de BANOBRAS y posteriormente Secretario de Energía el elector lo identificaba medianamente.

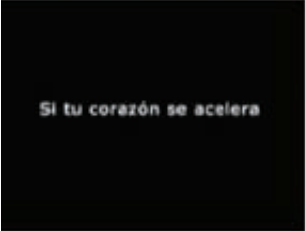
El candidato decidió emprender una cruzada sustentado en la pasión que como mexicanos debemos de buscar en nuestras diarias acciones. El comercial reúne a diversos segmentos y los unifica en un comercial que hace analogías con el futbol.

Audio	Video
Es contagiosa	 
Muy contagiosa	 
Nadie escapa de ella	 
	 
	 

Audio

Video

Si tu corazón se acelera



Audio

Video

Ya te contagiaste



Tienes Pasión por México



Quiero contagiarte mi pasión por México,



por el México ganador, con pasión y mano firme, que vamos a tener.



Soy Felipe Calderón.

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(30 seg.)</p> <p>Comercial producido en cine en formato de 35mm, a un transfer en video digital.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dos manos entran a cuadro por los extremos de la pantalla, se detecta que una es una mano infantil y la otra de un adulto mayor. 2. Aparece un gráfico con la frase “es contagiosa”, en letra calada sobre fondo negro, que es mencionada por el locutor. 3. En un breve cuadro aparecen manos agarrando una malla ciclónica. 4. Aparece un gráfico con la frase “MUY CONTAGIOSA” en letra calada sobre fondo negro. 5. En un breve cuadro aparecen tres pares de manos al centro de la pantalla al que le escurre un líquido. 6. Aparece un gráfico con la frase “Nadie escapa de ella”, en letra calada sobre fondo negro. 7. Destello con imagen monocromática en blanco y negro con dos mujeres adultas mayores, muy próximas. 8. En tonos oscuros aparecen las dos mujeres en full shot en un entorno industrial. 9. Se muestra en un extreme <i>close up</i> el rostro de un joven que se repite en la siguiente escena. 10. El joven de la escena 9 se encuentra acompañado de dos adolescentes que lo abrazan. El entorno es la parte baja de un graderío en un estadio. 11. En medium shot un adulto mayor y una niña en su espalda, que lo abraza tomados de la mano, el entorno es una fábrica a cielo abierto. 	<p>Anuncio de precampaña política de Felipe Calderón.</p> <p>El anuncio busca representar una empatía a través de un deporte con el que los mexicanos tienen mucha identificación y que se evidencia por los aficionados a sus equipos. Para México el fútbol es parte de una cultura y de un bienestar social.</p> <p>Paralelamente no sólo la empatía, la identificación y finalmente la pasión es privativa de aficionados y jugadores, es un sentimiento que puede percibirse en gente joven o adulta sin importar su género o posición social.</p> <p>El comercial busca ejemplificar un concepto de campaña... el interés por sacar adelante una ideología política, el tema busca transmitir a través de los actores y la presencia del candidato la importancia de ser identificado como parte del grupo.</p> <p>FCH es un ser humano que puede participar de estos sentimientos, por lo que invita a participar por México. Es evidente como presenta en un primer plano la mano derecha donde él usa la argolla de matrimonio. El candidato busca presentarle al televidente el valor del matrimonio y de la familia, como un buen candidato político.</p> <p>El gran número de escenas que simultáneamente varias de ellas incluyen varias tomas, hace que en treinta segundos se presente una diversidad de perfiles que manifiestan su identidad.</p> <p>El anuncio puede llegar a cansar al receptor, sin lograr comunicar tangiblemente un objetivo, se percibe más bien como una exposición desarticulada de cuadros con gente contenta y cariñosa.</p>

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>12. Vuelven a aparecer las manos de la escena 3.</p> <p>13. Aparecen en <i>medium shot</i> los tres actores que agarran la malla de la escena anterior, los tres están pintados del rostro, dos de ellos con los colores patrios y el del centro presenta los colores azul y blanco.</p> <p>14. Dos actores en el encuadre izquierdo de la pantalla y un tercero en un plano posterior de menor escala al centro de la misma.</p> <p>15. Gráfico con la frase “Si tu corazón se acelera”, el texto está calado en blanco sobre fondo negro y tiene un breve desplazamiento de atrás hacia el frente, para mostrar a las dos mujeres de la escena 7 pero ahora en color de tonos saturados y de baja luminosidad.</p> <p>16. Vuelven a aparecer el trío de adolescentes de la escena 10, pero esta vez en un <i>medium shot</i> en el encuadre central de la pantalla.</p> <p>17. Recuadro en <i>tight shot</i> de los tres jóvenes de la escena 13, ahora en tonos monocromáticos blanco y negro. La cámara tiene un sensible paneo semicircular que une a la siguiente escena.</p> <p>18. Dos adultos mayores abrazados y a la vez un infante en sus espaldas que abraza a ambos, los tres personajes sonríen.</p> <p>19. Los actores de la escena 14 se muestran en un <i>medium shot</i> en una escena de alta saturación y baja luminosidad con una luz lateral que ilumina parte de sus rostros donde aparecen semiabrazados y uno de ellos tocando el rostro del otro.</p> <p>20. Aparece el texto “YA TE CONTAGIASTE”, en letras blancas caladas en fondo negro, que se desplazan del fondo al frente de la pantalla y que nos lleva a la siguiente escena.</p> <p>21. Se presenta a un grupo de actores adultos mostrando efusividad en una tribuna.</p>	<p>La mayoría de las escenas carecen de un punto focal específico; lo complejo de la composición y de los fondos distrae al televidente. El color igualmente no es un signo distintivo de la marca, salvo en dos escenas el movimiento de cámara proporciona una unidad entre los cuadros.</p> <p>El comercial tiene un fondo musical acompasado regido principalmente por percusiones y las escenas tratan de seguir este ritmo sin conseguirlo, el compás podría recordar a una música folklórica mexicana donde el zapateado es un signo evidente.</p> <p>La imagen física de los actores es apropiada y busca demostrar el objetivo del mensaje. Como ejemplo de esto los actores pintados del rostro puede ser algo común en la afición futbolera, se percibe una sobreactuación, lo mismo sucede con los soldados industriales ¿cuántos de ellos se muestran afecto en la forma que se muestra en el comercial?</p> <p>Respecto a la comunicación no verbal, considero que sí se comunican conceptos que evidencian el sentido de la identificación. En el caso del candidato no transmite soltura y la empatía que se busca con el grupo, se percibe sobreactuado. Por último, es importante resaltar que la identidad gráfica de salida incluye al candidato y no el emblema de su partido. FCH arrancó su precampaña catalogado como “el hijo desobediente”, pues se adelantó a las disposiciones de Vicente Fox.</p>

Elementos sintácticos

22. En *tight shot* se presenta uno de los tres actores de rostro pintado de las escenas 13 y 17.

23. *Medium shot* de los fanáticos en tribuna resaltando a un personaje masculino de camisa roja, la cámara panea de izquierda a derecha permitiendo identificar a un actor que tiene camisa azul.

24. Aparecen nuevamente los actores de las escenas 13, 17 y 22 en *medium shot*. Un aspersor los baña de la parte trasera, haciéndolos reaccionar y evidenciando su expresión.

25. Presenta el texto “Tienes por México”, y se va formando la palabra “pasión”, en texto calado en blanco con fondo negro al centro de la pantalla.

26. Aparece Felipe Calderón en un *medium shot* rodeado de un grupo de actores masculinos, saludando a un joven y sonriéndole. En una nueva toma de la misma escena, en el costado derecho del encuadre FCH se agacha y establece comunicación con una niña a la que toma de la mano, besándole la mano. El candidato abraza a un adulto el cual responde al saludo.

27. FCH en *medium shot* en el lado derecho de la pantalla con iluminación balanceada. En equilibrio aparecen dos textos, el permanente “MANO FIRME PASIÓN POR MEXICO” se ubica en el inferior izquierdo de la pantalla; las palabras “FIRME PASIÓN MEXICO” caladas en blanco se encierran en rectángulos de color naranja, mientras que las palabras “MANO POR” se presentan en el azul institucional número 300 con un *outline* blanco que los ubica en un primer plano.

El segundo texto, “Felipe Calderón” se va formando letra por letra y se desplaza longitudinalmente en la pantalla, respetando el espacio del cuadrante superior izquierdo. El texto aparece en el azul institucional número 300. Este texto presenta un *outline* blanco que lo destaca del fondo. Para cerrar el anuncio un subrayado en naranja acentúa el nombre del candidato en pantalla.

Este cuadro permanece por dos segundos, permitiendo percibir una sonrisa del candidato.

Credibilidad

Enero 2006

Avalado por el partido FCH inició una segunda fase en su campaña política; el transmitir a su electorado principios y valores identitarios se convirtió en su objetivo central.

Su imagen fue posicionándose claramente en un electorado que veía el apoyo del partido como un aval, el candidato inteligentemente pudo deslindar su imagen del presidente Fox y de su entorno político.


Audio	Video
<p>Mipapá fue un luchador por la democracia, un hombre de muchos pantalones, en un México antidemocrático, en un México de caciques, que ojalá no vuelva nunca más.</p>	
<p>Aprendí el valor de la congruencia, el valor del ser humano, el valor del cariño y del amor.</p>	
<p>El valor de la justicia, de lo que a cada quién le corresponde.</p>	
<p>En un sentido muy claro del deber.</p>	
<p>También la política la aprendí como "el deber de hacer: el bien".</p>	
<p>He hecho política con principios y con valores.</p>	
<p>Locutora:</p>	
<p>Valor y pasión por México, Felipe Calderón, presidente.</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(30 seg.)</p> <p>Comercial producido en formato de cine super 16mm.</p> <p>El candidato se presenta en esta primera escena en un <i>medium shot</i>, en un ambiente bien iluminado exponiendo conceptos en tono biográfico en el encuadre derecho de la pantalla. En la viñeta como marquesina del encuadre para televisión aparece su nombre en la parte baja izquierda de la pantalla. La toma se cierra a un <i>tight shot</i> sacando del cuadro su amplia frente.</p> <p>El anuncio presenta una edición muy dinámica mediante el uso de dos cámaras para presentar acercamientos en <i>tight shot</i> y escenas más abiertas en <i>medium shot</i> haciendo su visualización muy activa.</p> <p>Transcurridos aproximadamente 14 segundos da inicio a imágenes familiares acompañado del audio que habla de valores (justicia, deber, honestidad). Su locución continúa en tono descriptivo visualizando los conceptos con tomas de hombres rurales y jóvenes haciendo cambios dinámicos y presentándolo en pantalla enfáticamente.</p> <p>La última escena presenta la marca política de FCH. Al centro de la pantalla con una viñeta bien definida y proporcionada se presenta el emblema del PAN y el texto del candidato, ambos elementos sustentados en un rectángulo con los matices azul 200 y naranja 172. Dicho rectángulo en bicolor presenta la frase “VALOR Y PASIÓN POR MÉXICO” calados en blanco.</p> <p>En la salida de este audio la locutora hace énfasis en el nombre del candidato y el eslogan de esta fase de la campaña.</p>	<p>Se describen elementos simbólicos biográficos del candidato, que sustenta sus convicciones políticas en otro panista: su padre. El candidato enfatiza que su padre en un entorno político adverso tuvo la entereza para hacer valer sus principios.</p> <p>En el comercial se busca hacer énfasis en la calidad humana para lograr penetrar en la mente del elector, busca resaltar símbolos que pueden ser altamente importantes, alejándose de promesas sin un fondo humano.</p> <p>El candidato enfatiza “el deber de hacer el bien”.</p> <p>Considero que es un material que tiene deficiencias, la primera muy evidente es que se compara con su padre, sin lograr transmitirle al televidente ese sentido de esencia política. En general el elector recuerda este anuncio como una copia de lo que intentó Madrazo al presentar la trayectoria de su padre, mostrándole al elector lo que de ellos aprendieron.</p> <p>La segunda es que busca transmitir los valores “del ser humano, del cariño y del amor”, pero el audio fue armado de fracciones, presentando deficiencias de producción no haciendo clara la visualización con los signos visualmente expuestos.</p> <p>Creo que el comercial transmite que el candidato es buen padre de familia, más que un buen candidato político.</p>

Honestidad

Enero 2006

Siguiendo con la estructura de la segunda fase, FCH decidió implementar una nueva estrategia, el famoso y tan criticado anuncio de “las manos limpias” con el que buscó transparentar su pasado. En esta etapa su tenaz contrincante AMLO inició una guerra sucia sustentada en los contratos adjudicados a su familia política durante su cargo en la Secretaría de Energía.

Audio	Video
<p>Yo creo en los valores, creo en el valor de la ética,</p> <p>el principio de la honestidad, la obligación que tenemos con México,</p> <p>de no dejarlo naufragar, que caiga en las manos del hampa, en las manos de los corruptos.</p> <p>Que quien está en un cargo de diputado, o de presidente de la República, tenga las manos limpias; alejado de la corrupción.</p> <p>Quiero que estos principios y valores, vayan al gobierno y sirvan a la gente.</p> <p>Locutora: Valor y pasión por México, Felipe Calderón, presidente.</p>	 <p>The video section contains 12 frames. The first three rows each have two frames. The first row shows Calderón in a dark jacket speaking. The second row shows a close-up of Calderón. The third row shows Calderón in a light blue shirt. The fourth row shows Calderón in a dark jacket. The fifth row shows Calderón in a dark jacket. The sixth row shows Calderón in a dark jacket. The seventh row shows Calderón in a dark jacket. The eighth row shows Calderón in a dark jacket. The ninth row shows Calderón in a dark jacket. The tenth row shows Calderón in a dark jacket. The eleventh row shows Calderón in a dark jacket. The twelfth row shows the PAN logo and the text 'Felipe Calderón PRESIDENTE VALOR Y PASIÓN POR MÉXICO'.</p>

Elementos sintácticos

(30 seg.)

Super 16mm con un encuadre en *tight shot* de su rostro en el costado derecho de la pantalla, en súper se presenta su nombre en la parte inferior izquierda de la pantalla, sustentado en la viñeta que se genera del paso de super 16mm a formato de televisión.

En las escenas subsecuentes sustentado en la misma técnica que el anuncio anterior. El audio continúa en tiempo real visualizando tomas en diferentes entornos a la vez de que la cámara presenta cortes del candidato durante la locución.

Los entornos descritos a lo largo de este anuncio se sustentan en imágenes en exterior pero la mayoría de éstas fueron escenas controladas en un *set* su biblioteca particular.

En *medium shot* expone al televidente la tan cuestionada y discutida frase “tengo las manos limpias”, donde claramente busca transparentar sus actos del pasado. A partir de esta escena la dirección electrónica de su dominio aparece en el inferior izquierdo equilibrando mediante diagonales su imagen en medium shot.

Elementos semánticos

De la misma manera en la que se busca exponer valores como un elemento diferenciador con los otros candidatos, Felipe Calderón busca enfatizar en el televidente una actitud natural buscando empatía, su vestimenta en la mayoría de los comerciales de su campaña fue informal, de camisa azul con cuello de botones, buscando el acercamiento con su electorado, evitando la distancia que puede generar un traje y corbata.

Sus expresiones faciales y ademanes podrían ser considerados por el elector como demasiado informales, este anuncio es recordado por el elector al presentar su mano derecha como un signo de la honestidad en su proceder; no porque el candidato presente las manos limpias se le exime de malos manejos en la Secretaría de Energía, por mencionar algunos, sin embargo la retórica cumplió su objetivo: la gente finalmente lo identificaba como el candidato que presentó “las manos limpias”.

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>El anuncio presenta claramente el uso de la relación figura-fondo mediante una gama cromática complementaria: suéter azul en contra de fondo blanco y áreas en colores ocre.</p> <p>Siendo la honestidad uno de los valores expuestos enfatiza en la importancia de tener las manos limpias.</p> <p>En la salida de este audio la locutora hace énfasis en el nombre del candidato y el eslogan de esta fase de la campaña.</p>	<p>Cabe señalar que en este comercial el candidato se retiró la argolla de matrimonio, que estuvo presente al inicio de su campaña. La argolla matrimonial como signo hubiera incrementado la polémica sobre el concepto de manos limpias. Cabe señalar que el partido con tendencias de ultra derecha y sus creencias religiosas estarían representadas en la argolla del candidato. La moralidad, la familia, podrían estar presentes sin embargo, considero que hubiera sido criticado más severamente de lo que fue. En una elección tan cerrada los principios morales y la presencia de la iglesia pesaban en la decisión de algunos segmentos del electorado como para enfatizarlos a través de este elemento visual.</p>

	Elementos semánticos
	<p>Sus ademanes tratan de enfatizar los conceptos expuestos exagerando sus actitudes. Su imagen no verbal no es de alta credibilidad, puesto que los temas que exponen demandarían una actitud mucho más sobria y formal: el candidato se presenta demasiado relajado.</p> <p>En este comercial se presentan un par de brincos en la continuidad del audio, el ritmo tonal no es pausado y continuo, generando ruido en la percepción del televidente.</p>

Seguridad

Enero 2006

Como parte de la segunda fase de la campaña, el candidato decidió abordar en anuncios cortos mensajes en que resaltaba los valores de su campaña; la seguridad se convirtió en un tema medular y en el presente anuncio fue abordado en un formato incidental, esto es, sin un guión específico. Considero que su identidad apelaba a las necesidades de un elector que demandaba mayor seguridad y bienestar para la familia. Es importante resaltar que el elector ya posicionaba claramente a FCH y a su segunda fase de campaña aun cuando no estaba a la cabeza de las encuestas.

Audio

Yo no acepto dejarles a mis hijos un México derrotado.

Yo creo en los valores, y el valor de la seguridad, para mí es un valor medular, por eso creo que hay que proteger a la familia.

A nuestros hijos cuando van a la escuela, tener la seguridad de que llegarán bien, a la casa al regresar de sus labores.

Mano firme contra el narco, mano firme contra la transa, mano firme contra los rateros, mano firme contra los delincuentes.

Locutora:

Valor y pasión por México, Felipe Calderón, presidente.

Video



Elementos sintácticos

(30 seg.)

El anuncio inicia con un encuadre en *tight shot* de su rostro en el costado derecho de la pantalla, en súper se presenta su nombre en la parte inferior izquierda de la pantalla, sustentado en la viñeta que se genera del paso de super 16mm a formato de televisión.

En las escenas subsecuentes sustentado en la misma técnica que el anuncio anterior. El audio continua en tiempo real visualizando tomas en diferentes entornos a la vez de que la cámara presenta cortes del candidato durante la locución.

Los entornos descritos a lo largo de este anuncio se sustentan en imágenes en exterior pero la mayoría de éstas fueron controladas en su biblioteca particular; se deduce que los dos anuncios fueron filmados el mismo día.

En *medium shot* se expone al televidente la importancia de no dejarles a nuestros hijos un futuro incierto por falta de seguridad.

El anuncio presenta claramente el uso de la relación figura-fondo mediante una gama cromática complementaria: sueter azul en contra de fondos de color cálidos y áreas en colores ocre.

Se presenta a la familia del candidato en una composición prácticamente centrada y en un desplazamiento en cámara lenta, el corte lo hace regresar en su biblioteca en un *medium shot* para nuevamente enfatizar en sus conceptos.

La siguiente escena presenta a tres niñas en un espacio público y donde el candidato enfatiza la importancia de salir a la calle y poder regresar a su destino.

El candidato hace énfasis en conceptos como: "el narco, la transa, los rateros y delincuencia" pronunciándolos de una manera pausada y clara.

En la salida de este audio la locutora hace énfasis en el nombre del candidato y el eslogan de esta fase de la campaña.

Elementos semánticos

El comercial fue construido mediante escenas en diferentes entornos, la elocuencia y continuidad del mensaje no se percibe como un todo integrado, restándole credibilidad al mensaje.

Sus expresiones son como en los anteriores un tanto exageradas y cortadas por la edición de audio. Los acercamientos con el objeto de enfatizar conceptos exageran hasta cierto punto y no dejan claro el mensaje en el televidente. Podría describirlos como una exposición de conceptos políticos que buscaron estar integrados en un todo.

Las dos imágenes tanto de él con su familia como las niñas en un espacio público podrían pertenecer a otro momento por lo que no las hace partícipes de que el mensaje busque promover la seguridad.

Su comunicación no verbal trata de lograr una credibilidad, pero al igual que en los casos anteriores la falta de seriedad e importancia del caso se ve mermada por el discurso hasta cierto punto relajado. Los movimientos de cámara buscan enfatizar los momentos claves del anuncio, el énfasis del mensaje; sin embargo, como ya se mencionó, el audio y el video no se integran sólidamente.






Al igual que en ejemplos anteriores su vestimenta busca eliminar la distancia con el televidente.

Soluciones

Marzo 2006

El candidato del PAN decidió emprender en la tercera fase de su campaña una segmentación mediante la exposición de argumentos y propuestas de acciones para consolidar su imagen como el “Presidente del empleo”.

En este ejemplo la propuesta se centra en detonar la inversión.

Audio	Video
<p>Soluciones.</p> <p>Estás preparado, pero no encuentras trabajo; por eso voy a promover con fuerza la inversión, para que tengas un buen empleo.</p> <p>Locutor:</p> <p>Felipe Calderón, presidente del empleo.</p>	    

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(10 seg.)</p> <p>Comercial producido en formato digital.</p> <p>Aparece un super la palabra SOLUCIONES, en un desplazamiento de fondo que brevemente se presenta con una duración no mayor a 1.5 segundos. Paralelamente en este tiempo un brillo barre la palabra de izquierda a derecha. El tono del dicho fondo presenta una analogía en tonos azul con el logotipo del partido, es importante resaltar que la textura del fondo refuerza la palabra SOLUCIONES pues está en fuga en el extremo derecho de la pantalla.</p> <p>En una disolvencia semirápida aparece el rostro en medium shot de Felipe Calderón. Por análisis de color el gris y azul homologan tonos haciendo que resalte su rostro del fondo. Su posición se ubica en el costado derecho de la pantalla.</p> <p>En la tercera escena, el gráfico de salida presenta la etiqueta “PARA QUE VIVAMOS MEJOR” en el extremo superior izquierdo de la pantalla. La palabra MEJOR calada en blanco presenta el naranja como complementario del azul de fondo ambos matices de la campaña. En equilibrio se ubica el logotipo del PAN, el nombre del candidato y en la base del mismo la frase “PRESIDENTE DEL EMPLEO” en tonos naranjas complementario al fondo.</p> <p>Por último, cabe resaltar que en el fondo hay un volumen de brillante y oscuro que sustenta longitudinalmente la posición de los dos bloques de texto anteriormente descrito. Como cierre un gráfico subraya el término “PRESIDENTE DEL EMPLEO”.</p>	<p>La propuesta para la primera etapa de la campaña tocó temas como la inseguridad, el empleo y la transparencia.</p> <p>Este es un comercial de breve duración que enfatiza un problema y el enfoque que Calderón plantea como solución.</p> <p>Su expresión facial y su imagen física carecen de fluidez, tratando de enfatizar varios conceptos en tan sólo diez segundos. Un primer locutor plantea la palabra clave SOLUCIONES como preámbulo a la entrada del candidato, presentando el problema para él mismo manifestar la propuesta de solución.</p> <p>No queda bien planteado qué es “proponer con fuerza”, no sería lo apropiado “proponer decisivamente”. Esto podría interpretarse como una imposición en el elector.</p>

Plaza de Toros

Abril 2006

Concluido el debate de donde se presume ser el ganador el candidato reunió en la Plaza de Toros México a una audiencia para dirigir un mensaje, entre otros dedicó unos minutos a hablar de la niñez, sector al que le ofreció un mejor futuro, el evento más que un tradicional acto político se desarrollo como una verbena popular en la que se contrataron grupos musicales para entretener al público y se montó un enorme templete que fue usado por el candidato como pasillo para dirigirse a los diversos rincones de la plaza.

Audio

(Plaza de toros México,
30 de abril)

Que despierte el México fuerte que queremos.

Por ese México justo, libre y democrático.

Un México donde vivamos mejor, con empleo y
seguridad.

Vamos a la victoria.

Video



Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 seg.)</p> <p>Aparece un super en la parte inferior derecha de la pantalla con el texto Plaza de Toros México y la fecha 30 de abril. En texto en Helvética Bold calado en blanco con una sombra oscura para dar relieve al texto y resaltarlo del fondo.</p> <p>La toma inicia con un destello, el encuadre de la toma está orientado a resaltar la pasarela que se encuentra a nivel piso tornándola en un punto focal.</p> <p>En la segunda toma mediante un destello aparece la imagen del candidato, la de su hijo en primer plano y la de su esposa al fondo. El audio corre con parte del discurso del candidato y confluye en una imagen hasta la sexta escena.</p> <p>La escena número tres toma inicia con un destello en un <i>zoom out</i> desde la parte alta de la plaza haciendo énfasis de la multitud que aclama al candidato.</p>	<p>Es un anuncio de corte promocional producido mediante la grabación de un mitin celebrado el 30 de abril.</p> <p>El candidato busca transmitir su popularidad “llenando” la Plaza de Toros México y como acto político propio de los 50’s, 60’s en este país en donde se vitoreaba al candidato político como en coliseo romano, Felipe Calderón tuvo como objetivo cerrar la segunda etapa de la campaña e iniciar la recta final, teniendo como antecedente el positivo resultado del debate y en consecuencia el repunte de las encuestas de campaña.</p> <p>La presencia de su familia en este caso es secundaria y la pasarela en el evento le permitió tener proximidad con sus seguidores.</p> <p>Las tomas abiertas muestran al televidente la cantidad de asistentes al mitin, pero también debemos de reconocer que las tomas cercanas del candidato a nivel piso se percibe una ausencia de participantes al evento.</p>

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>En la cuarta escena inicia igualmente con un destello y la cámara está montada en una grúa hidráulica que hace un desplazamiento circular de izquierda a derecha.</p> <p>En la quinta escena aparece el candidato desde la pasarela estrechando la mano de seguidores que están a nivel piso, cabe hacer notar que la toma está compuesta a una altura superior de la gente para evitar que el contorno de su cabeza salga del espacio que ocupan las gradas en la toma. Las banderas blancas de la campaña ondean generando una presencia de marca.</p> <p>En la sexta escena aparece el candidato arremangado y en el fondo de su imagen aparece una pancarta en fuera de foco aportando presencia de marca al espectador. Como en anteriores ejemplos el candidato aparece con camisa azul.</p> <p>En la séptima escena el candidato se desplaza a lo largo de la pasarela saludando a la audiencia y la toma de la cámara montada en la grúa anteriormente descrita, se abre y panea para permitir ubicar al candidato en el entorno.</p>	<p>Podríamos definir este anuncio como de promoción aportando una presencia del candidato en la última fase de su campaña.</p> <p>El tema musical le da entrada a la primera frase “Que despierte el México fuerte que queremos” para entrar la orquesta abriendo la toma que denota el número de asistentes. Los coros hacen su entrada y participan en las últimas dos escenas del anuncio acentuando la presencia institucional de los gráficos.</p> <p>En la última escena los gráficos institucionales presentan poca legibilidad dados los matices y la textura de fondo.</p>

Elementos sintácticos

En la siguiente toma la cámara simplemente se desplaza circularmente haciendo énfasis en los asistentes al evento.

El objetivo de la novena escena es presentar al candidato desplazándose en la pasarela haciendo énfasis en la cantidad de papel picado que se desplaza en el ambiente.

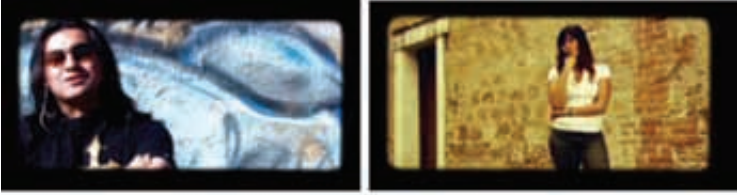

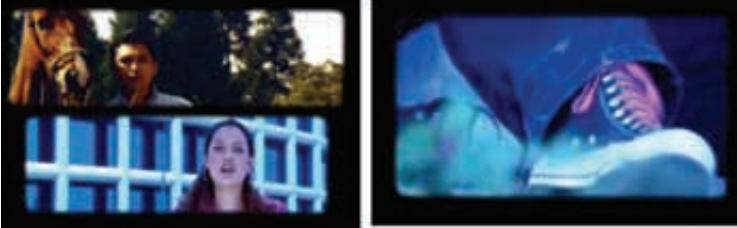
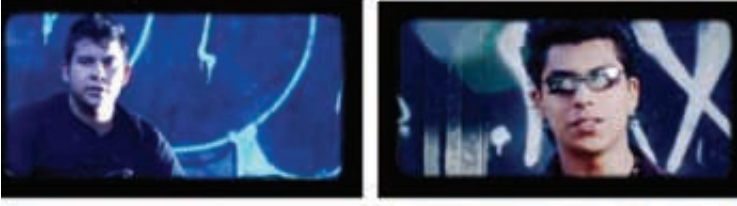


En la décima escena la cámara presenta la pasarela en un encuadre diagonal, aportando una imagen dinámica, proporcionando movimiento al anuncio.





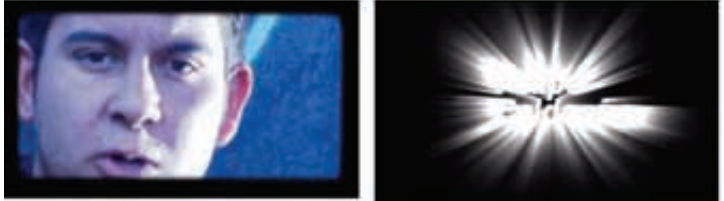





En la escena de salida aparece el gráfico del partido tachado por la X de color naranja corporativa, el nombre del candidato, el subrayado institucional y la frase bicolor "PARA QUE VIVAMOS MEJOR", en la parte inferior izquierda de la pantalla, equilibrando así la composición a través de la imagen en *medium shot* del candidato saludando con la mano izquierda.

Cadena

Mayo 2006

La estrategia principal como parte de la tercera fase de campaña se centró en desarrollar una estrategia de segmentación donde la característica principal denotó el desarrollo de oportunidades y el empleo para la juventud. Es importante señalar que este anuncio responde a la experiencia adversa que tuvo FCH al visitar universidades privadas en la Ciudad de México.

Audio	Video
En México somos muy distintos	
unos de los otros,	
pero hay muchas cosas que nos unen, tenemos	
mucho en común, queremos soñar,	
queremos soñar.	
Calderón es la neta.	

Audio	Video
Merecemos lograr nuestros sueños, podemos hacerlo.	
Con empleo, aquí en el país	
Bien pagado,	
bien pagado	
Para salir adelante, progresar.	
Estar mejor.	
Por eso yo voto por el empleo.	
Locutor:	
Felipe Calderón presidente del empleo.	
"Calderón es la neta"	

Elementos sintácticos

(20 seg.)

Comercial producido en 35mm y al momento de la postproducción tiene una viñeta 2x5 de proporciones muy horizontales; esta viñeta presenta un rectángulo de puntas redondeadas que trae presenta su contorno difuminado, restándole aproximadamente un 30-35% de área útil al encuadre total.

1. En la primera escena aparece un personaje masculino de treinta años aproximadamente, de pelo largo y anteojos, en un encuadre *medium shot* al lado izquierdo de la pantalla. El entorno en el que está presentado habla de un grafitti de trazo horizontal en colores claros que permite acentuar la silueta y la vestimenta oscura del personaje en cuestión.

2. En *medium shot* prácticamente al centro de la viñeta aparece una mujer de treinta años aproximadamente, en un entorno de tipo rural, bardas de adobe y contratraves en marco de ventana, su vestimenta le permite resaltar perfectamente el entorno que la rodea.

3. Aparece en un *tight shot* un hombre joven en el extremo lateral derecho de la viñeta de personalidad ejecutiva de corbata azul brillante en un entorno citadino, el color de la toma se inclina a colores azules fríos. Cabe resaltar que las líneas horizontales de los edificios llevan la vista del observador al punto focal de la escena, los ojos del personaje.

Elementos semánticos

Estas viñetas permiten hacer que el receptor se enfoque específicamente en detalles de la imagen. El anuncio acentúa la personalidad y el comentario de los actores, cabe resaltar que cada uno de los personajes busca representar el segmento al que está dirigido el mensaje de FCH.

El comercial trata de segmentar el mensaje de Calderón mediante la presentación de diversos actores que se pueden suponer muestras de los grupos sociales de jóvenes en el país, sin embargo los entornos donde se produjo el levantamiento de las tomas sólo muestran una imagen del perfil demográfico fuera del área metropolitana.

Todas las escenas presentan dos planos con el objeto de simplificar las escenas enfatizando elementos sígnicos, que el receptor identifica como elementos de recordación, puntualizando en la percepción del punto focal como llamada de atención en cada escena, careciendo de fondo musical precisamente para evitar la distracción del elector.

Cada uno de esos personajes con una personalidad demográfica definida expone sus motivos del por qué hay que votar por el candidato panista. La propuesta actitudinal y psicográfica queda representada en cada uno de los actores: jóvenes

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>4. En esta escena vuelve a aparecer la mujer de la escena 2 pero esta vez en un segundo plano, equilibrando el encuadre con una segunda que se presenta en un primer plano al lado derecho de la viñeta. Este punto focal en la escena gira la cabeza en el sentido de la segunda mujer para que el receptor a su vez lea el mensaje que ambas pronuncian a través de la locución. Nuevamente el entorno contrasta los colores de la vestimenta de ambas.</p> <p>5. En esta escena las viñetas se seccionan en una proporción aproximada 4x1 en formato horizontal, ambas se presentan simultáneas en la parte alta y baja de la pantalla y exhiben a dos personalidades jóvenes, ejemplos del segmento al que va dirigido al mensaje. En la superior aparece un joven rural con su caballo con una iluminación cenital de la luz del sol y un reflectasol de relleno. El segundo personaje que aparece en la parte baja se encuadra en el primer tercio a la derecha del encuadre, es importante resaltar que su vestimenta está en tonos complementarios con el fondo que presenta un filtrado a tonos de azul.</p> <p>6. Aparece en el formato derecho de la viñeta un zapato tenis en un entorno primordialmente azul producto del grafitti donde se resaltan las agujetas rosas con textura. En una toma en zoom out rápido aparece el usuario sentado en el costado izquierdo de la viñeta, hombre “en sus veintes” con una expresión dura en encuadre en <i>medium shot</i>.</p>	<p>estudiantes, rurales, deportistas ejecutivos, inclusive hay un actor que representa al grupo de desertores universitarios y desempleados, quien menciona en el anuncio “para salir adelante” en la búsqueda de oportunidades, la imagen física de los actores es apropiada y demuestra tanto en comunicación no verbal como en vestimenta un aporte a la construcción del mensaje.</p> <p>La intención del comercial se centra en lograr la identificación del elector con el candidato, mediante el uso de actores; la acción de identificación genera, como hemos visto anteriormente, recordación y la estructura necesaria para construir el posicionamiento en la mente del elector. La imagen de cada uno de estos actores es reflejo de los gustos y preferencias de cada uno inmersos como entes sociales en un entorno que los identifica, es importante mencionar que los signos que cada uno de ellos denota son elementos identificables del entorno en el que se mueve, dichos signos buscan ser transmitidos al elector desarrollando la estructura identitaria.</p> <p>Cabe resaltar que las gamas cromáticas presentes están seleccionadas con base en la necesidad de resaltar tonos azules complementarios a la vestimenta o a elementos secundarios en cada escena. El azul y el blanco se hacen presentes simbolizando los colores institucionales del partido.</p>

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>7. En la siguiente escena aparece un joven con anteojos de acabado espejo en un fondo con graffiti, prácticamente al centro de la pantalla en un extreme <i>tight shot</i>.</p> <p>8. Esta actriz de veinte años aproximadamente, aparece en la viñeta en el lado izquierdo de la pantalla en un <i>medium shot</i>, nuevamente acentuando su posición en un primer plano mediante el uso de colores complementarios y una iluminación dirigida.</p> <p>9. Nuevamente aparece el personaje masculino de la escena 6, pero esta vez en un extreme <i>tight shot</i> de su rostro, que se cierra paulatinamente. Cabe resaltar que su iluminación fue resuelta mediante una luz reflejada en el lado izquierdo acentuando el tono complementario de su tez con el fondo de <i>graffiti</i> en azules.</p> <p>10. La cámara hace un ligero paneo a la derecha donde aparece un balón de basketball en un primer plano en un entorno de cancha del mismo deporte. El balón está girando sobre un dedo índice que lo hace desplazarse de derecha al centro de la viñeta.</p> <p>11. Entra el personaje masculino de la escena 3 nuevamente a cuadro en el entorno urbano como segundo plano; desplazándose de derecha izquierda en un <i>tight shot</i>, cabe resaltar que su</p>	<p>Considero que este comercial es de tipo promocional en favor del candidato al cierre de su campaña, orientado al desarrollo y bienestar social del elector. Su narrativa se sustenta en un tono emocional.</p> <p>Por último, es importante resaltar que la identidad gráfica de salida no incluye una imagen del candidato, resaltando la estrecha relación entre el candidato y su partido.</p>

Elementos sintácticos

camisa de color blanco resalta en el encuadre pudiendo identificarse como el ejecutivo.

12. Aparece un personaje masculino del lado izquierdo de la viñeta; joven deportista en el entorno de basketball anteriormente identificado en la escena 10. Se resalta una iluminación altamente dramática mediante una fuente lateral izquierda. La escena continúa mediante un cambio de toma dónde aparece intentando insertar una canasta en una composición altamente simétrica dentro del encuadre.

13. Regresa el personaje en entorno rural de la escena 5 en un extreme *tight shot* ubicándolo en el extremo izquierdo de la viñeta.

14. Nuevamente aparece el actor de la escena 7 en una actitud más impuesta al centro de la viñeta, en esta escena cabe señalar la importancia de un cruce en la zona del *grafitti*.

15. En un *medium long shot* aparece al centro de la escena el joven rural de la escena 5, desplazándose de izquierda a derecha en la llanura.

16. La mujer de la escena 8 vuelve aparecer en un *full shot* pero esta vez en un entorno iluminado, su vestimenta continúa siendo complementaria con el fondo que se desvanece en la oscuridad, esta composición presenta un marcado equilibrio en la composición a través de su presencia en el centro del encuadre.

Elementos sintácticos

17. Aparece la joven ejecutiva de la escena 5 al extremo derecho de la viñeta, pero esta vez en una escena más alejada que le permite mostrar los tonos complementarios de su vestimenta en relación al segundo plano.

18. El personaje de las escenas 6 y 9 retorna a cuadro en el extremo izquierdo de la pantalla en un medium shot que hace corte y lo muestra ahora tocando su guitarra y nuevamente muestra el zapato tenis.

19. En un *medium shot* la mujer joven de las escenas 2 y 4, pero esta vez en un medium shot al extremo izquierdo de la viñeta que se equilibra con la textura de los ladrillos parte del adobe de la pared. Nuevamente el punto focal se logra mediante el uso de colores pero esta vez análogos. El blanco de su blusa y lo oscuro de su cabello contrastan con el fondo texturado. Al final de su participación en esta toma la cámara muestra un leve desenfoco para dar entrada a la siguiente escena.

20. El joven rural y su caballo de las escenas 5, 13 y 15 vuelve a aparecer en el encuadre izquierdo del formato, el caballo pasta la hierba proporcionando mayor realismo a la toma. Ambos se ubican a la izquierda de la viñeta permitiendo que al lado derecho las copas de los árboles y por lo tanto el entorno campirano sea identificado por el receptor.

Elementos sintácticos

21. Por último el actor presente en las escenas 6, 9 y 18 hace su aparición en un extreme tight shot que se desplaza a un close up de su mirada, alejándose y permitiendo mostrar un “*piercing*” en el labio superior derecho.

22. En el segundo 17 el gráfico de la marca. La tipografía de Felipe Calderón aparece al centro de la pantalla mediante un efecto de una luz que se desplaza de izquierda a derecha al fondo de la tipografía, generando una animación a contra luz, haciendo que paralelamente el emblema del partido en tonos azul y blanco se ubique a la izquierda del nombre del candidato. El emblema se ajusta a la altura marcada por el interlineado de la tipografía anteriormente descrita, la frase: “PRESIDENTE DEL EMPLEO” se alinea en la parte baja al ancho de la palabra Calderón y todo el conjunto tipográfico se resalta mediante la animación de un rayón que pasa de izquierda a derecha del texto. Aparece en la parte alta del emblema en versales la palabra VOTA en el matiz naranja que se utilizó para PRESIDENTE DEL EMPLEO y el subrayado. Como cierre de esta animación se cruza igualmente en naranja el emblema del partido.

23. En la escena final vuelva a aparecer la mujer de las escenas 2, 4 y 19 en un *medium shot* al extremo izquierdo de la viñeta que se equilibra con la textura de los ladrillos parte del adobe de la pared.



Cartel y pendón

4.1.2 Material gráfico de campaña

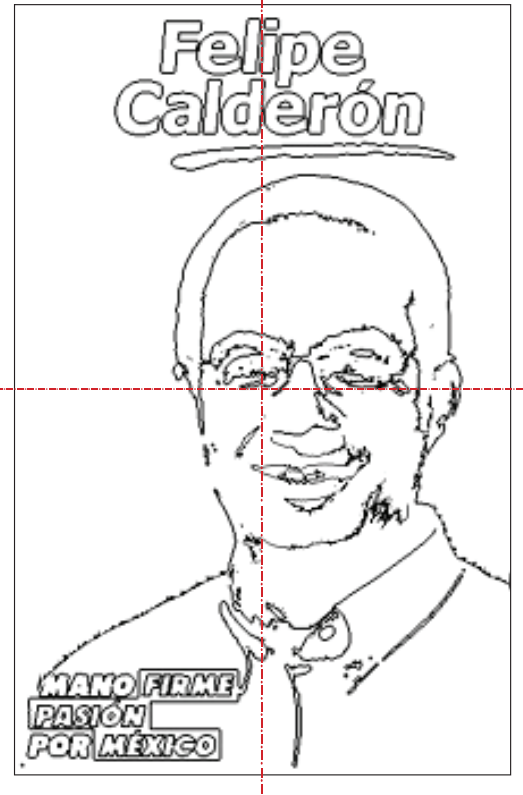
Un mensaje visual con posibilidades de construir una imagen pero con una identidad endeble

La historia de la política en México nos ha demostrado que un material como el pendón, permite dar conocer e identificar a un candidato; puede definirse como una versión manejable de un espectacular. Felipe Calderón tenía una necesidad evidente de darse a conocer en todos los segmentos, sobre todo en la juventud. Los cargos que antecedieron al candidato no tenían una alta exposición política en el elector, por lo que su estrategia se orientó a ser identificable.

El segundo material seleccionado para este análisis es un cuadríptico que se distribuyó tanto en mano como a través el servicio postal a domicilio. Considero que éste fue un material de alta penetración no sólo por el elevado número de piezas distribuidas, sino porque el elector tuvo oportunidad de conocer, identificar y desarrollar una imagen del candidato con base en su experiencia, principios y programa de trabajo, temas que se incluyeron en dicho folleto.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- Cartel formato vertical
- Felipe Calderón
- MANO FIRME PASIÓN POR MEXICO
- Formato 60 x 40 cms. Impreso en color
- Fuentes tipográficas: Cabeza: Myriad Pro extra bold itálica manipulada
Slogan: Futura Bold Italic



I.1 Elementos de identidad visual

- MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO ubicado en el recuadro inferior izquierdo, se presenta en un primer plano.
- Imagen gráfica de Felipe Calderón se ubica en un segundo plano, así como su nombre que con el subrayado cumple con las funciones del logotipo de campaña.
- El fondo blanco acentúa su estructura visual, generando alta legibilidad en el entorno y permitiendo que el receptor identifique fácilmente al candidato.
- Elementos del cartel están dispuestos de una forma asimétrica, equilibrando el texto del slogan con el nombre del candidato y su fotografía.

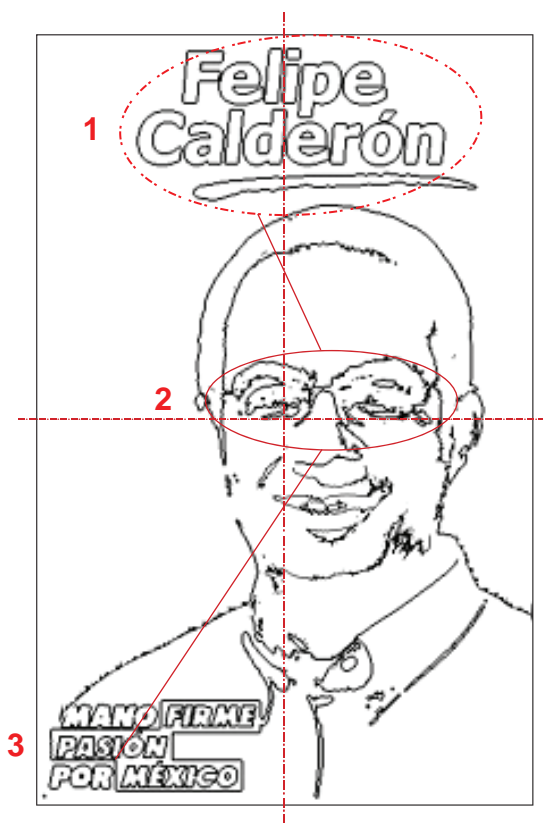
I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

I.2.1. Estructura visual.

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la fotografía del candidato, su nombre como elemento altamente percibible por estar próximo a sus ojos y el slogan en la base del cartel.



I.2.2. Elementos

- **Punto focal:** la mirada de FCH que lleva a leer el nombre del candidato por la proximidad de los elementos.
- **Línea de lectura:** una vez identificados el rostro y los ojos de FCH, el siguiente punto será el slogan presentándose en un menor puntaje tipográfico pero a través de la tipografía en positivo y negativo dentro de los recuadros que equilibra la composición eficientemente. El espacio tipográfico y la disposición en este elemento pueden resolverse de una manera más eficiente. La longitud y tamaño de las palabras dificulta la recordación dado ese espacio negativo que se genera entre las palabras: FIRME, PASIÓN y MÉXICO.
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad.**
Es evidente en este pendón el contraste visual por el fondo claro. Los elementos se definen claramente haciendo fácil su recordación e identificación. La tipografía del nombre en matiz azul 287 y el subrayado del color amarillo generan un alto contraste con el fondo blanco; el tono

azul claro de la camisa genera una composición complementaria con el rostro del candidato, y los matices del slogan se constituyen en una composición complementaria presentando el suficiente contraste visual contra el azul claro de su camisa.

El pendón presenta una evidente marco de protección que protege a los elementos no permitiéndole ser invadido visualmente por otro.

- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en el pendón no compiten en la composición. El espacio está cuidado y definido claramente mediante una asimetría sustentada en los ejes de composición. El punto focal y su rostro guardan una escala de igualdad con el nombre del candidato y el subrayado superior, mientras que el slogan de la parte inferior izquierda es aproximadamente de la mitad del peso visual que guardan los anteriores elementos. El puntaje tipográfico del texto en el logotipo del candidato como en el slogan hace una eficiente recordación e identificación del candidato en el elector.

- **Proporciones:** 3x por 2x

II. Elementos semánticos.

Es importante hacer mención que los materiales de campaña de FCH, tienen una rigurosa selección de fotografías.

El rostro del candidato se identifica por dos signos característicos de su persona: los anteojos sin arillo les hace estar presentes pero no pesan en la composición. Tienen la proporción y el tamaño necesarios, pero no pesan en su imagen física, sólo la acentúa. El otro elemento identificable de su rostro es la frente amplia que según la teoría Schweitzer (1962) transmite un mensaje de ser una persona pensante haciendo que el receptor identifique esa supuesta inteligencia mediante este signo.

II.1 Elementos discursivos.

II.1.1 La descripción textual del logotipo que se sustenta en el nombre del candidato presenta un subrayado acentuando el nombre del mismo, cabe hacer mención que no se está incluyendo el apellido materno, haciendo éste corto e identificable.

El slogan MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO, a pesar de ser largo distingue claramente palabras que se leen en forma independiente dado el recuadro naranja con tipografía calada en blanco: FIRME, PASIÓN y MÉXICO; las palabras MANO y POR se presentan aisladas en positivo en matiz azul, es importante mencionar que este slogan pudo ser el antecedente de “manos limpias” de la segunda fase de la campaña.

II.1.2 La imagen de FCH es reconocible por el receptor, su identificación se sustenta en otros materiales y presentaciones previas, el pendón cumple su objetivo.

II.1.3 No hay presencia del logotipo institucional del partido, pues no había sido resuelto a su favor el apoyo panista.

II.1.4 Elementos de identidad visual:

- **Colores:** con el azul del logotipo del candidato se identifica la seguridad y solidez en el mensaje, el naranja incluido se convierte en un color complementario. El blanco utilizado en el fondo resalta claramente el texto.
- **Logotipo:** el propio, no hay adhesión del partido.
- Su composición es primordialmente asimétrica estructurada mediante el cuadrante lateral superior derecho, en contra del slogan ubicado en el inferior izquierdo.

II.1.5 Mensaje connotativo

El pendón cumple su función informativa buscando la recordación y la identificación del candidato. Cabe mencionar que en este momento político FCH no contaba con la aprobación del partido.

FCH era el menos conocido de los tres candidatos del partido siendo su objetivo que el futuro electorado lo reconociera fácilmente.

Su sonrisa muestra la dentadura tratando de expresar afabilidad y ligereza en su personalidad, su sonrisa no se percibe forzada, su expresión facial es de tono amigable.

En relación a los matices azul y naranja que se utilizaron a lo largo de esta campaña, el matiz azul 287 es un tinte que según la psicología del color de diversos autores como Itten (1970), que tratan el tema del significado del color en el receptor, mencionan al azul como un color que promueve la imaginación, sofisticado y que promueve la comunicación, siendo primordialmente preferido por el sexo masculino; en cambio el naranja, que no es parte de la gama corporativa del partido, es un matiz que estimula el apetito y que comunica la energía y la mañana. ¿Cuál es el fundamento que sustenta la utilización de este color en campaña política? Que la composición sea suficientemente complementaria para llamar la atención en el elector.

La identidad gráfica de este material se fortaleció mediante un cuadrípico que a continuación se analizará.

Lado A

	 <p>Conoce mejor a Felipe Calderón</p> <p>Nació en Morelia, Michoacán. Es abogado egresado de la Escuela Libre de Derecho. Estudió la maestría en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y es egresado de la maestría en Administración Pública por la Universidad de Harvard.</p> <p>En el Partido Acción Nacional ha sido Secretario Juvenil, Secretario de Estudios y Secretario General. Fue candidato a gobernador de Michoacán en 1995, donde aumentó en 25 puntos la votación del PAN.</p> <p>Entre 1996 y 1999 fue Presidente del Comité Ejecutivo Nacional. En su presidencia</p>	<p>se logró la Reforma Política que dio paso a la vida democrática a nivel federal y se ganaron las gubernaturas de Nuevo León, Querétaro y Aguascalientes, además de 14 capitales de estado y otros ayuntamientos de importancia.</p> <p>Ha sido representante por mayoría en la Asamblea del D.F. y Diputado Federal en dos ocasiones. Como Coordinador Parlamentario del PAN logró acuerdos importantes; entre otros, la aprobación de dos presupuestos federales por unanimidad y la Ley de Transparencia.</p> <p>En el Gobierno Federal, fue Director General de BANOBRAS y Secretario de Energía.</p>  <p><i>Algo me lo quiere Margarita y sus tres hijos, Luis Felipe, María y Juan Pablo.</i></p>	<p>"Quiero contagiarte mi pasión por México. Estoy comprometido con su presente y con su futuro, y por eso quiero –con firmeza– trabajar por revivir entre nosotros el amor por este gran país; para fortalecer nuestros valores e identidad, y para que juntos sigamos en la tarea de construir el México que queremos y que podemos tener".</p>  <p>Contáctame, me hará mucho gusto saber de ti. Tel.: 5575-4515 felpe@felipe.org.mx www.felipe.org.mx</p>
---	--	---	--

A1

A2

A3

A4

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- Cuadrático

Lado A

- MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO

Conoce mejor a Felipe Calderón

Nació en Morelia, Michoacán. Es abogado egresado de la Escuela Libre de Derecho. Estudió la maestría en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y es egresado de la maestría en Administración Pública por la Universidad de Harvard.

En el Partido Acción Nacional ha sido Secretario Juvenil, Secretario de Estudios y Secretario General. Fue candidato a gobernador por Michoacán en 1995, donde aumentó en 25 puntos la votación del PAN.

Entre 1996 y 1999 fue Presidente del Comité Ejecutivo Nacional. En su presidencia se logró la Reforma Política que dio paso a la vida democrática a nivel federal y se ganaron las gubernaturas de Nuevo León, Querétaro y Aguascalientes, además de catorce capitales de estado y otros ayuntamientos de importancia.

Ha sido representante por mayoría en la Asamblea del D.F. y Diputado Federal en dos ocasiones. Como Coordinador Parlamentario del PAN logró acuerdos importantes; entre otros, la aprobación de dos presupuestos federales por unanimidad y la Ley de Transparencia.

En el Gobierno Federal, fue Director General de BANOBRAS y Secretario de Energía.

Felipe con su esposa Margarita y sus tres hijos, Luis Felipe, María y Juan Pablo.

Lado B



B1

B2

B3

B4

- “Quiero contagiarte mi pasión por México. Estoy comprometido con su presente y con su futuro, y por eso quiero –con firmeza- trabajar por revivir entre nosotros el amor por este gran país; para fortalecer nuestros valores e identidad, y para que juntos sigamos en la tarea de construir el México que queremos y que podemos tener”.

Felipe Calderón

Contáctame, me dará mucho gusto saber de ti.

Tel.: 5575 4515

felipe@felipe.org.mx

www.felipe.org.mx

Lado B

- MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO

Luis Calderón Vega

“A Vicente Fox le estaremos siempre agradecidos por conducirnos al triunfo y por luchar lealmente por el país”.

“Toda mi vida he luchado por un México diferente y mejor. No quiero para mis hijos un México mediocre. Quiero para ellos y para los hijos de todos los mexicanos, un México ganador, firme, seguro de sí. Un México justo, libre, democrático, seguro y limpio, donde puedan jugar, estudiar, trabajar y vivir con dignidad”

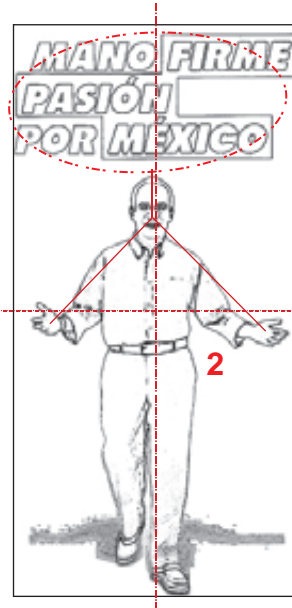
Felipe Calderón



Frente



Vuelta



Frente



Vuelta, detalle.

- Cuadríptico de ocho páneces con tres dobleces, formato 34 x 21 cms. Impreso en color
- Fuentes tipográficas: Cabezas: Futura, y los bloques de texto en Cambria

I.1 Elementos de identidad visual

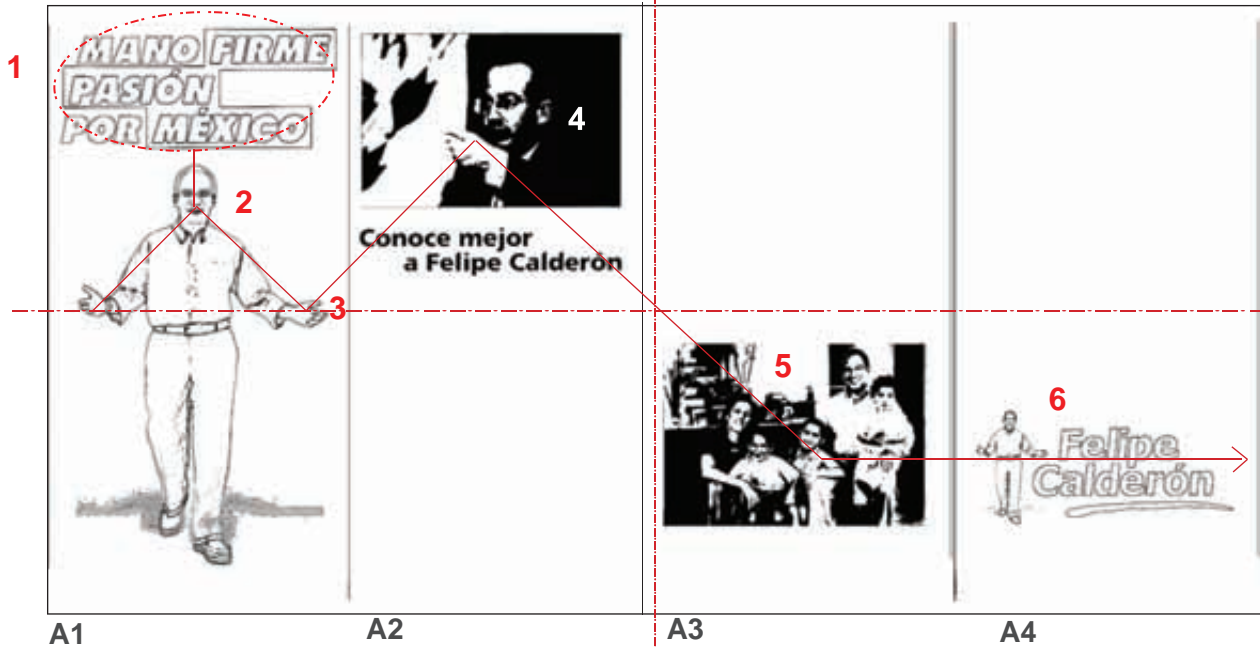
Lado A

- A1. En el anverso el slogan MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO ubicado en el recuadro superior izquierdo, se presenta en un primer plano. Visualmente tiene un peso aproximado del doble de la imagen en full shot del candidato. Dado que el fondo de todo el folleto utiliza el papel blanco de fácil lectura.
- A4. Cuadrante opuesto del slogan se ubica el nombre del candidato, como cierre de lectura.
- A2 y A3. Se presentan dos imágenes de formato rectangular enmarcadas en línea naranja, representadas en un segundo plano, la tipografía descrita se presenta en un primer plano.
- Analizando los ejes del lado A, denotan claramente una simetría y un balance equilibrado en la composición de los cuatro paneles. Es evidente la diagonal descendente que parte del punto focal, cruza los paneles A2 y A3 para concluir en el logotipo del candidato en A4. Dos elementos visuales significativos se muestran por encima del eje longitudinal en equilibrio a dos elementos de cierre ubicados por debajo del mismo eje.

Lado B

- En un primer plano está MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO en B1, en B2 y B3 se ubica un recuadro donde está un mensaje alusivo a Vicente Fox, y en B4 el mensaje de FCH. El fotomontaje con un sin numero de fotografías del candidato y sus seguidores está integrado

Lado A



mediante la técnica de figura fondo presentando segundo plano las imágenes de base, en un tercer plano las dos imágenes superiores el candidato en B1 y B2. Al fondo en un cuarto plano la imagen en dúo tono de su padre en el panel B3.

- Es totalmente asimétrico ya que el punto focal se ubica en B1, no se logra un balance armónico dado la cantidad de elementos que el elector tendría que descubrir, es evidente un desorden visual.

I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

Lado A

I.2.1. Estructura visual.

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura son cuatro elementos que lo denotan, primero en punto focal de A1 la fotografía de él con el punto focal, en A2 la fotografía rectangular de FCH con la bandera de fondo, en A3 la imagen familiar del candidato y en el A4 la imagen reducida que aparece en A1 con su nombre, al igual que el subrayado naranja. Las divisiones verticales que delimitan cada uno de los paneles.

I.2.2. Elementos

- **Punto focal:** La imagen del candidato en el A1 invitan al elector a abrir el folleto, las escalas de los elementos del lado A, están bien proporcionadas y cumplen con una retícula editorial que organiza la información de manera conveniente.

- **Línea de lectura:** En este lado A las líneas de lectura presenta el siguiente orden: inicia en el punto focal “MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO”, se analiza la imagen en full shot del candidato, y se pasa al segundo panel donde se presenta la imagen del candidato en la Cámara de Diputados, de ahí se baja la mirada a la cabeza del texto, para pasar al siguiente panel y concluir la lectura del texto. La siguiente fotografía dónde presenta a su familia nos lleva al último panel donde se describe un mensaje del candidato para cerrar en el logo del mismo y los datos de contacto.

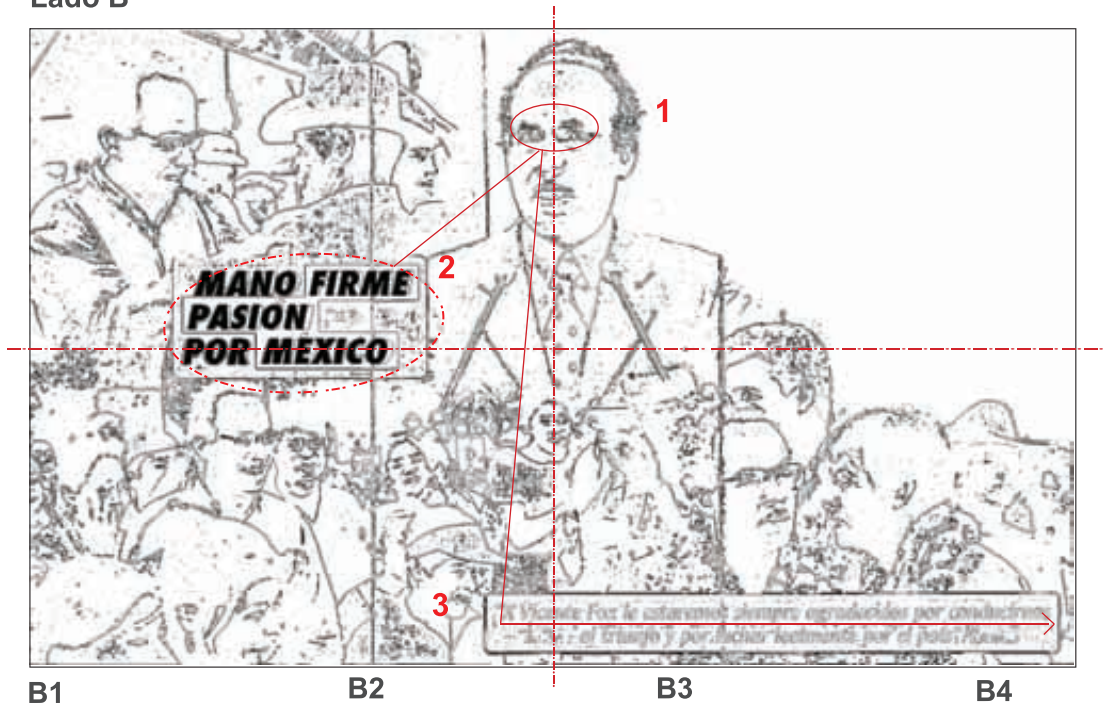
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**

Los matices predominantes son el azul 287, el naranja 021 y el negro para los textos, sin embargo se presentan colores subordinados como el rosa 232, se puede considerar que el folleto en este lado es uniforme y no presenta un exceso o un número mayor de matices, es uniforme y sobrio.

- **Escala, elementos comparativos:** la imagen principal del panel A1, es aproximadamente del doble de tamaño de las subsecuentes. Haciendo énfasis en el panel de mayor importancia del folleto.

- **Proporciones:** 4x por 2x

Lado B



Lado B

I.2.1. Estructura visual.

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

El fotomontaje del lado B genera dificultad de recordación, puesto que está compuesto por un sinnúmero de imágenes. En la investigación de campo realizada fue evidente que la estructura visual que se destaca en el lado B únicamente es el slogan MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO ubicado en el panel B1 y la silueta del texto centrado del mensaje de FCH ubicado en el B4. El texto de la base del rectángulo B2 y B3 se confunde en las imágenes de tono sepia.

I.2.2. Elementos

- **Punto focal:** El punto focal del lado B se ubica en el slogan MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO que se presenta en un recuadro blanco protegiéndolo del fotomontaje.
- **Línea de lectura:** En este lado B parte del punto focal y se dirige al rostro del candidato ubicado en el panel B2, para descender en sentido opuesto hacia el panel B1 e identificar la presencia del candidato en el

fotomontaje. La línea de lectura concluye en el mensaje de FCH ubicado en el panel B4.

- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**

Los matices del slogan se respetan de las anteriores aplicaciones. El color del fotomontaje presenta una diversidad de matices: imágenes en color en exterior de tonos saturados, imágenes en escenario con una iluminación frontal que acentúa el contraste e imágenes manipuladas a dúo tonos. A lo largo de los paneles del lado B, se presentan plecas en la parte superior naranja y verde y en la inferior rosa y azul.

- **Escala, elementos comparativos:** Mencionado anteriormente el slogan como punto focal, es el elemento a compara por escala, la imagen fotográfica del candidato ubicadas en B1 y B2, presentan una escala superior al punto focal, pero en el resto de las fotografías del candidato la escala es inclusive la mitad del punto focal, cabe resaltar que el fotomontaje abarca tres paneles del folleto.

- **Proporciones:** 4x por 2x

II. Elementos semánticos.

Este cuadríptico busca acercar al candidato al futuro elector, FCH enfatizó desde el inicio de su campaña en darse a conocer ante el electorado con el objeto de fortalecer su imagen política, es importante mencionar que para finales del 2005 sólo ciertos segmentos de la población lo identificaban.

El cuadríptico fue distribuido a lo largo del territorio nacional, alcanzando un tiraje de dos millones de piezas.

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 En el lado A, el slogan MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO a parte de ser el punto focal despierta en el elector una curiosidad en A2 y A3 se describe la experiencia del candidato y se denota una trayectoria tanto profesional como política, en el A4 el mensaje del candidato se justifica el fundamento del slogan, haciendo hincapié en la importancia de contagiar al electorado de esa pasión que nos debe motivar a mejorar.

Este fundamento se fortalece en el mensaje de los anuncios televisivos donde se hace énfasis en el contagio de la pasión, fundamento del discurso.

En el panel A4 se acentúa el nombre del candidato mediante el subrayado de color naranja, que funge las veces de logotipo, los datos de contacto le dan una transparencia y acercamiento con el lector.

Al igual que en el lado A, el lado B se centra en el slogan MANO FIRME PASIÓN POR MÉXICO, el mensaje del candidato en B4, es el segundo elemento de importancia, dejando en tercer nivel el agradecimiento a Vicente Fox. Las imágenes incluidas en el fotomontaje no dejan del todo clara la presencia del candidato en ellas. Se puede interpretar como una descripción visual de diferentes hechos en la vida del político.

II.1.2 La imagen de FCH es reconocible por la camisa azul sin corbata, mangas recogidas, con una vestimenta que lo hace de presencia casual, cercano a la gente. Asertivamente el folleto presenta una imagen que se supone en la Cámara de Diputados pues incluye parte de la bandera nacional, su imagen física se describe favorable a través del uso de un traje oscuro y camisa blanca.

II.1.3 No hay presencia del logotipo institucional del partido, pues no había sido resuelto en su favor el apoyo del partido.

II.1.4 Elementos de identidad visual

- **Colores:** el azul del logotipo del candidato y el naranja incluido, se convierte en una composición complementaria. El blanco utilizado en el fondo resalta claramente el texto en color negro, las franjas que se incluyen en las partes alta y baja delimitan los límites del folleto.
- **Logotipo:** el propio del candidato, no hay adhesión del partido
- Su composición es primordialmente simétrica en ambos lados.

II.1.5 Mensaje connotativo

Considero que es un folleto que viene a reforzar el mensaje televisivo y con el pendón anteriormente descrito integra una identidad gráfica favorable.

El slogan de la campaña en esta etapa cumple una función de llamada de atención, la imagen en *full shot* del candidato se presenta de una manera original; la sombra proyectada para dar una realidad en su presencia en el fondo blanco no es un elemento comúnmente utilizado en materiales de campaña política. El panel A1 se presenta ante el lector eficientemente como portada del folleto; despierta en el elector un interés por su lectura. Es importante resaltar que todo material de propaganda política presente un cierre; la marca, logotipo del partido y/o del candidato debieran dejar en el elector un signo de identificación claro y objetivo. El panel A4 presenta esta característica. No es común identificar datos de contacto en un material de campaña política, este material los incluye dando certidumbre a su contenido.

Las imágenes fotográficas que se presentan del candidato complementan de una manera eficiente la imagen física que se ha manejado en los materiales anteriormente descritos. Su vestimenta casual acerca al elector y lo identifica como un candidato afable, sencillo y práctico. El hecho de presentar las mangas dobladas connota un sentido de acción, trabajo, “manos a la obra”. De la misma forma el folleto en A2 presenta una fotografía de una imagen de vestimenta formal que se

acentúa con el fondo de la bandera nacional. Identifico que la imagen física representa una dualidad en su personalidad. El hecho de que el candidato se presente ante el lector esclarece y reafirma su experiencia y a la vez potencial para ser el candidato a la Presidencia de la República. La descripción en tercera persona describe brevemente sus fortalezas.

La fotografía del panel A3 presenta al candidato en un entorno familiar; para quien no lo conoce es muy importante denotar la esencia y las bases familiares. Sus hijos al ser menores de edad fincan un compromiso en donde la unión familiar se convierte en un ejemplo a resaltar; es una familia joven, por ende es un candidato joven.

El candidato hace especial énfasis en los valores como la familia, otro punto de coyuntura con el elector; todos estamos preocupados por sacar adelante a nuestros hijos.

Otro tema que considero positivo es que en A4 se manifiesta en primera persona la razón de ser de su campaña política, que amarra eficientemente al folleto y el pendón a los anuncios den televisión.

El lado B presenta desde mi perspectiva una serie de oportunidades de mejora.

Primeramente la saturación de elementos visuales, no hay un orden ni una diagramación que estructure y de razón a las líneas de lectura, el acercar el candidato a sus seguidores puede denotar estímulos positivos para el elector, “es humano y tiene contacto con la gente”, sin embargo hay varias escenas que no dejan clara la presencia del candidato en el momento político.

El montaje no es del todo eficiente puesto que mezcla diversas escalas y proporciones que lo hacen confuso. La imagen de su padre como orador en dúo tono confunde y complementa con los tonos sepias de la base del fotomontaje. No se percibe un concepto claro de este fotomontaje, no se percibe una esencia, identidad, y un significado que fortalezca la presencia política del candidato en este lado del folleto. Un segundo mensaje personalizado del candidato debilita al primero.

Por último, dado que el presidente Fox no tuvo un cierre positivo en el ciudadano promedio en su mandato no considero positivo incluirlo en este folleto. Hay que recordar que Felipe Calderón Hinojosa se lanzó como candidato autónomo adelantándose como candidato oficial, por lo que fue apodado “el hijo desobediente”.

4.1.3 Elementos pragmáticos

Reconocido como “el hijo desobediente”, los votantes percibían en FCH una persona con carácter y a pesar de que el inicio de su campaña política estuvo claramente alejado del entonces presidente Vicente Fox, este hecho en lugar de perjudicarlo le sirvió para tener una imagen sólida e independiente.

Como oportunidad de mejora, se presenta un análisis mediante el enfoque de las 4C's (cliente, costo, conveniencia y comunicación) en la campaña de FCH.

Cliente: desde éste punto de vista, Felipe Calderón aparentemente no tenía claro, en un principio la segmentación para su mensaje político. La juventud era un importante segmento en su mensaje dado que constituía un alto porcentaje de votantes para las elecciones 2006. De ahí que los estrategas orientaran su mensaje mediante signos y símbolos relacionados con el deporte, en específico la serie que habla sobre el “valor y la pasión por México”. Detectadas las primeras oportunidades de cómo arrancar su campaña, tuvo resuelto



OMAR, EL Universal, Abril 2006.

en ésta atender la solución de problemas urgentes: la inseguridad y el desempleo. Por lo que recurrió a los slogans “Mano firme, pasión por México” y “Presidente del empleo”.

Costo: el elector identificó el costo-beneficio si votaba por el candidato, como la opción para evitar retornar el priísmo, detonar la economía y consumir los planes inconclusos de Fox en materia de seguridad. Calderón era percibido por la clase media y media alta, además de tener el reto de transmitir a los otros segmentos el beneficio que a ellos les aportaría, lograr credibilidad en el electorado sin importar el segmento era su mayor reto.

Conveniencia: la estrategia inicial de FCH fue alejarse de Vicente Fox, era evidente que el entonces Presidente, concinco años en el poder, había cometido errores, de los cuales el candidato se quería deslindar. Por otra parte sólo estaba



El candidato del Partido Acción Nacional en compañía de su familia sufragando su voto

identificado en la región centro del país y sus anteriores cargos no lo proyectaban políticamente, por lo que se percibió una estrategia con carencia de conveniencia a favor del elector. No gozaba de acciones tangibles como los otros candidatos ante el elector.

Comunicación: FCH buscó transmitir al elector el arraigo a un partido que promovía los valores familiares, políticos y sociales. La estrategia del candidato panista necesitó de mensajes que lo hicieran reconocibles en todos los segmentos de la población, considerando zonas geográficas, segmentos demográficos y psicográficos. Dicha estrategia, le iba a requerir más tiempo que a sus contrincantes, quienes ya eran reconocibles en buena parte del territorio nacional.

En este mismo sentido, su comunicación presentaba una oportunidad tangible, evitar la simple exposición de problemas y orientarlos más a propuestas de solución. Esta estrategia se evidencia en el cuadrático expuesto en el análisis de los elementos semánticos y discursivos, material de campaña que se distribuyó al inicio de ésta, el candidato se describe a sí mismo como una persona ética, inteligente, honesta, congruente, con notable capacidad de negociación, políticamente culto, entusiasta, con sensibilidad social y amante de su familia.

La carrera política de FCH muestra al elector que no se trata de ningún improvisado, era un participante activo en su partido y requería difundir su imagen e ideología al resto del país. No se concebía cercano a los votantes, no vendía hechos tangibles para el electorado, por lo que sus spots buscaban encontrar una conexión entre la gente y el candidato ya que éste no contaba con hechos o acciones tangibles que lo pudieran hacer identificable como el caso de AMLO.

El PAN representaba la esperanza del cambio que hasta el momento no había llegado, por lo que FCH requería trabajar para generar credibilidad en el electorado; tal vez el reto más difícil de lograr.

Los mensajes de sus comerciales fueron en un inicio de tipo promocional, requería ser reconocido por la gente. En el primer debate político le benefició la ausencia de su más cercano contrincante Andrés Manuel López Obrador, por lo que utilizó todo su espacio para explayar sus objetivos, estrategias y tácticas puntuales.

La primera etapa de su campaña, como se mencionó anteriormente, no presentó una línea clara y es por eso que recurrió a un segundo equipo creativo. Esta etapa lo presentó en desventaja ante sus rivales, ya que el elector no percibía propuestas tangibles, era una simple exposición de problemas y propuestas de solución.

Posteriormente los comerciales de FCH se tornaron de tipo “comparativo” y con mensajes que atacaban directamente a AMLO, es decir su campaña política se tornó más agresiva y aprovechó al máximo las reacciones de sus contrincantes en su beneficio.

Los nuevos conceptos creativos se orientaban a la honestidad y a la transparencia de las acciones, misma que se vio opacada por un crítica de AMLO haciendo referencia a los malos manejos de la empresa Ildebrando y su relación con la Secretaría de Energía y Minas. Considero que inclusive esta segunda etapa de la campaña se mostró limitada en credibilidad con un candidato político un tanto “acartonado” y que no tenía el empuje en su mensaje del que gozaban sus adversarios.

Algo que benefició la campaña del FCH es que el Consejo Coordinador Empresarial pagó por la difusión de un spot en contra de AMLO.

Semanas más tarde, las campañas se tornaron en un espacio de ataques y descalificaciones, la construcción del mensaje propositivo se vio aminorado por las críticas y publicidad negativa, de la cual el elector estaba cansado.

Cabe resaltar que esta etapa de cierre de la campaña desató una intensiva polémica entre los candidatos punteros. El elector se vio afectado en su posicionamiento y cuando menos llegó a las urnas con una duda sobre la capacidad de los candidatos y la legitimidad del proceso político.

4.2 Partido Revolucionario Institucional

La imagen adversa como lastre

Roberto Madrazo Pintado nació el 30 de julio de 1952, en la Ciudad de México. Egresó con mención honorífica de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Su padre fue Carlos Alberto Madrazo, un político profesional cuya carrera se desarrolló dentro de la estructura del PNR-PRM y PRI; encabezó el gobierno de Tabasco entre 1959 y 1964 y fue un controvertido presidente del PRI en los años 60's. Carlos Madrazo pretendía realizar una transformación de fondo del partido, propuestas como movilizar a las bases haciéndolas participes en la elección de sus candidatos y funcionarios en los niveles primarios, dar forma a una democracia interna en el partido. En 1965 el entonces presidente Díaz Ordaz removió de su puesto a Carlos Madrazo, por lo que este último recorrió el país en una campaña cuya finalidad era convocar a una asamblea nacional en septiembre de 1968 para dar vida al partido Patria Nueva (PPN); sin embargo, en julio del mismo año se inició un movimiento estudiantil por lo que se suspendió la convocatoria para el PPN. Carlos Madrazo y su esposa murieron un año más tarde, en un accidente aéreo el 4 de junio de 1969.

Roberto Madrazo, al igual que Felipe Calderón, insistió siempre en subrayar la influencia de su padre en su concepción de la política a pesar de haber perdido a éste a la edad de diecisiete años.

A los veinte años se afilió al PRI y ocupó diversos cargos como la Jefatura de un bufete jurídico gratuito, Secretario Auxiliar, a los veinticuatro años era Diputado Federal y a los treinta años Carlos Hank González lo nombró Asesor del Gobierno del Distrito Federal, más tarde Delegado Político.

En 1986 fue delegado del PRI en Chihuahua, para 1987 Carlos Salinas de Gortari lo designó coordinador de su campaña presidencial para los estados circunvecinos del Distrito Federal. En 1982 fue enviado como delegado del PRI en Michoacán con el propósito de imponer en el gobierno a Eduardo Villaseñor, lo que significó el uso desmedido de recursos públicos. Finalmente para 1993 y ya al frente del PRI de Tabasco, Madrazo fue electo por unanimidad como candidato del PRI a gobernador.

Madrazo inició su campaña para gobernador del estado de Tabasco en mayo de 1994, donde se enfrentó directamente con Andrés Manuel López Obrador por dicho cargo. Los resultados oficiales de la elección: 56% para Madrazo y 38% para AMLO (revista Proceso, edición especial no. 19 , Abril 2006), por lo que se dio inicio a un conflicto postelectoral.

Con la derrota de López Obrador, RMP se vio envuelto en fuertes golpes de imagen, golpes que lo dañaron severamente a escala nacional. En junio de 1995 AMLO exhibió documentos que ponían al descubierto el costo descomunal de la campaña madracista: setenta millones de dólares; sin embargo el Primer Tribunal Colegiado de Villahermosa concluyó que no había elementos para enjuiciar a Madrazo por excesos de gastos de campaña, cuestión que avivó los ánimos de miles de perredistas inconformes.

Una vez que RMP tomó posesión del cargo se dedicó a la utilización de recursos públicos para promover su imagen, ejemplo de esto fue la construcción del Parque Tabasco en 1998, recinto ferial más grande del país. Su comportamiento lo llevó al extremo de sustituir en el edificio del PRI en Tabasco el escudo nacional del águila y la serpiente con su fotografía. Su administración en Tabasco fue recordada por el uso desmedido de recursos sin supervisión.



Bernardo de la Garza y Roberto Madrazo en la firma de la Alianza por México.



Roberto Madrazo Pintado en el cierre de su campaña en el Monumento a la Revolución el 27 de junio de 2006.

Años más tarde, Madrazo pretendió llegar a la candidatura presidencial del PRI en el año 2000, la lucha por la elección interna del PRI se presentó entre los precandidatos Francisco Labastida Ochoa (ex Secretario de Gobernación) y Roberto Madrazo, quien utilizó un slogan llamativo para los priistas “**Dale un Madrazo al dedazo**”; no obstante perdió las elecciones internas del partido y esperó seis años para una nueva oportunidad.

La carrera política de Madrazo continuó como Presidente Nacional del partido en el año 2002 y a partir del segundo semestre del 2003 se dedicó a trabajar su candidatura presidencial por el PRI para el año 2006.

En el mes de noviembre del 2005, RMP festejó su candidatura a la presidencia priista junto con su oponente Everardo Moreno. En ese momento el reto se percibía doble: recuperar el poder y crear una nueva imagen del partido.




En diciembre del mismo año los líderes del PRI y Partido Verde Ecologista de México (PVEM) firman una carta de intención para impulsar a RMP como candidato de la coalición que llevó el nombre “Alianza por México”.

4.2.1 Anuncios Televisivos: Roberto Madrazo Pintado
En la búsqueda por definir signos de identidad política
Fundación Carlos Madrazo

Julio 2005

Roberto Madrazo Pintado decidió postularse como candidato de su partido, iniciando una campaña sustentada en los conceptos políticos y experiencias de su padre Carlos Madrazo como miembro del PRI.

Dos de los tres anuncios publicitados se incluyen en el presente análisis.

Audio	Video
<p>Locutor:</p> <p>Buscó dejar en la conciencia del país, los valores de la democracia.</p>	
<p>Sus palabras y pensamientos le costaron la vida.</p>	
<p>Carlos Madrazo: “Nuestras armas son las ideas, nuestro apoyo es la ley”</p>	
<p>Locutor: Fundación Carlos Madrazo.</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 seg.)</p> <p>Es un comercial en blanco y negro que presenta imágenes en movimiento mediante una viñeta de película fotográfica negativa. Su desplazamiento simula un <i>zoom in</i> hacia el punto focal de donde surge la escena dos.</p> <p>En la segunda escena aparece Carlos Madrazo en un <i>medium shot</i> como punto focal acompañado de un personaje, ambos sobre puestos en una imagen estática de un mitin. La viñeta sale hacia los extremos y un súper con la palabra “Valor” se desplaza de izquierda a derecha de la pantalla, texto que paralelamente es acentuado por la locución.</p> <p>En la escena tres, CM como punto focal en el micrófono, se desvanece con la siguiente imagen en un acto de oratoria en la Cámara de Diputados. El súper desaparece de la pantalla y entra a cuadro la imagen de una escuela rural que se presenta con la viñeta negativa anteriormente descrita. Para acentuar la escena escolar se presenta un <i>close up</i> de un infante escribiendo sobre la banca.</p>	<p>Es necesario resaltar que este anuncio está creativamente construido mediante el uso de imágenes de un stock familiar del candidato (Carlos Alazraki 2005).</p> <p>Considero que las imágenes son altamente descriptivas y que visualizan directamente el sentido del audio, haciéndolas de alto impacto y por lo tanto de alta recordación en el elector.</p> <p>El comercial se integra de dos grupos de escenas: primeramente el locutor lleva la construcción narrativa y presenta de una manera descriptiva durante los primeros nueve segundos del comercial, acentuando claramente la entrada de la voz del personaje.</p> <p>El segundo grupo de escenas sustentan de una manera connotativa la narrativa del personaje y su intención persuasiva. No son sólo una simple descripción de imágenes sino que apelan al momento político, siendo interpretadas por el elector.</p>

Elementos sintácticos

En la siguiente escena el personaje aparece en un discurso en un acto político en una toma en contra picada, ubicándose en el lado derecho de la pantalla. Como equilibrio aparece un súper que menciona “le costaron la vida” descrito por la locución. La imagen se disuelve con la fotografía estática de su féretro donde se destacan a los hijos. El audio que describe una instrumentación en tono bajo continúa a lo largo de las escenas hasta que se presenta una estrofa de un discurso pronunciado por CM, entrando paralelamente la voz de una intérprete femenina.

Su discurso conduce a la siguiente escena para presentarlo en los cuadros positivo-negativo en la parte alta de la pantalla como recién nacido y como niño, acompañado de su madre.

Una nueva escena se hace presente sustentado en su audio donde aparecen Carlos Madrazo padre e hijo al centro de la pantalla. En la parte superior derecha aparece el súper de la ley que es igualmente descrito por su discurso.

Elementos semánticos

Este comercial buscaba dos objetivos esenciales en favor de Roberto Madrazo: por una parte el apoyo de su partido político como candidato oficial del PRI para las elecciones presidenciales del 2006. El segundo objetivo estaba sustentado en la construcción de su identidad frente al elector; objetivo que buscaba disipar la mala imagen que el candidato tenía producto de las elecciones en el estado de Tabasco.

Cabe señalar que el comercial en ningún momento dice o presenta el nombre de Roberto Madrazo, es decir trata de sustentar en la persona de su padre, su trayectoria política.

La salida del comercial presenta a la identidad de la fundación Carlos Madrazo como una institución sólida como parte del prisma político mexicano.

Elementos sintácticos

La escena de salida presenta una ilustración de Carlos Madrazo en alto contraste en el encuadre izquierdo de la pantalla que se equilibra con el texto del 90 Aniversario de su fundación en colores rojo y verde todo integrado en un fondo blanco.

Nadie que ame a México

Agosto 2005

En el discurso de RMP se destacaron conceptos como la capacidad para conciliar (fuerzas del partido) y saber escuchar las necesidades de la gente.

El segundo de tres anuncios sustentado en la Fundación Carlos Madrazo desarrolló su identidad política y logró que el elector lo identificara como una de las opciones viables dentro del partido.

Audio	Video
<p>Carlos Madrazo:</p> <p>“En nuestro país, donde la realidad es de confrontación</p> <p>y no de diálogo, es preciso saber escuchar a los demás”.</p>	
<p>Roberto Madrazo:</p> <p>Mi padre me enseñó que nadie que ame a México, busca su división.</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 seg.)</p> <p>Comercial en monocromático de tonos sepias. La primera escena describe el entorno de la Plaza de la Constitución donde dio su discurso inaugural como presidente López Mateos, en 1957.</p> <p>En la segunda escena de un cuadro en negro aparece un grupo caminando de derecha a izquierda de la pantalla y sustentado en el audio que es la voz de Carlos Madrazo, surge el super a la superior izquierda de la pantalla “Realidad”. Se identifica a un nuevo grupo en mitin político que presenta una pancarta a favor de Carlos Madrazo.</p> <p>En las siguientes dos escenas se perciben igualmente mitines políticos con pancartas políticas a favor de Alvaro Obregón y Carlos A. Madrazo; la primera en un super que dice “realidad” y la segunda “diálogo”.</p> <p>En la siguiente escena el audio de Carlos Madrazo describe “saber escuchar” que a la vez aparece en un súper en la parte baja de la pantalla. Roberto Madrazo aparece con su padre en una fotografía que se acerca y del cual se logra una disolvencia del rostro de Roberto Madrazo en el presente. Cabe hacer mención que esta disolvencia pasa de blanco y negro a una descripción en color.</p> <p>El audio de su padre se desvanece para que el audio de Roberto Madrazo entre directo.</p> <p>La imagen de Roberto Madrazo se describe prácticamente al centro de la pantalla en una postura a ¾ semilateral, dejando el espacio suficiente para que el cierre con la ilustración de Carlos Madrazo en alto contraste no interfiera con el primero.</p> <p>La escena de salida presenta una ilustración de Carlos Madrazo en alto contraste en el encuadre izquierdo de la pantalla que se equilibra con el texto del 90 Aniversario de su fundación en colores rojo y verde todo integrado en un fondo blanco.</p>	<p>Al igual que el anuncio anterior, este material se constituyó de imágenes de stock, tanto de cine como de fotografía fija.</p> <p>Las imágenes presentadas describen momentos de la trayectoria política de Carlos A. Madrazo. Mediante la narración del audio descrita se visualizan escenas que buscan transmitir el momento histórico que se caracterizaba por la confrontación y la falta de diálogo.</p> <p>La escena donde se presenta Roberto con su padre Carlos Madrazo incluye el súper “saber escuchar” que busca transmitirle al futuro elector la importancia de construir una relación sustentada en la tolerancia y el diálogo.</p> <p>Transcurridos diez segundos del anuncio se presenta al candidato Roberto Madrazo con una expresión de tono positivo, argumentando la importancia de unir fuerzas en favor de México. Su imagen física es empática, con una camisa gris claro para que el punto focal sea su rostro prácticamente al centro de la pantalla, del lado izquierdo de la misma aparece en una lenta disolvencia la imagen de su padre, haciendo que el futuro elector identifique a ambos haciendo una conexión conceptual.</p> <p>La salida del comercial presenta a la institución como sólida dentro del prisma político mexicano. El texto en rojo enfatiza la frase “Nadie que ame a México busca su división”.</p>

Quinceañera

Octubre 2005

La estrategia que siguió el publicista de Roberto Madrazo fue resaltar la identidad mediante la comunicación de principios y valores del candidato. El objetivo era posicionar a RMP con una imagen de un político capaz de brindar a su segmento confiabilidad, seguridad y desarrollo para el país.

Audio

A mi lo que me mueve es mi familia, mis hijos, sacarlos adelante.

A mi me mueve la fe.

No, pues a mí lo que me mueve son mis compañeros.

Lo que me mueve es ser útil a la gente.

Me mueve, poner mi país en primer lugar.

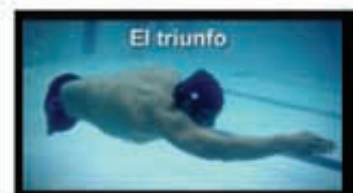
A mi lo que me mueve es ganar medallas.

Y a mi me mueve que las cosas se hagan bien.

Locutor:

Mover a México, para que las cosas se hagan.

Video



Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(30 seg.)</p> <p>Comercial formato S16 en color con un transfer a televisión de 1”.</p> <p>En una escena familiar se observa una festividad refiriendo mediante un súper el “Valor” de la familia. El locutor representa al padre. El cuadro inicial es muy luminoso como llamada de atención.</p> <p>En la segunda escena se presenta un anciano subiendo escaleras con dificultad, parte del lado izquierdo de la pantalla. En sentido opuesto y sustentado en el audio del personaje aparece en súper “La fé” que se desvanece. Esta escena cierra con un reencuadre en la parte superior derecha acentuado por las líneas diagonales de los escalones.</p> <p>Mediante un destello inicia la tercera escena con un <i>close up</i> del rostro de un mesero, en su audio se resalta lo que a él le mueve. El término “El compañerismo” se presenta en un súper que se desvanece. La escena corre de derecha a izquierda de la pantalla en tono dinámico.</p>	<p>El comercial está orientado a lograr la identificación de varios segmentos de la población, el concepto primordial gira sobre la base de la motivación, ¿qué es lo que cada uno de estos elementos en cuestión, imprime en su trabajo o actividad que los hace ganadores?... la pasión.</p> <p>Qué más significativo para un padre, que ver que sus hijos salen adelante.</p> <p>Qué más que un adulto de la tercera edad, tenga el espíritu para salir adelante, dejando atrás los retos y los escalones que le ha impuesto la vida.</p> <p>En este mosaico de personajes directos que tienen una razón para esforzarse y salir avantes, se presenta el último grupo mediante la ejemplificación del deporte. La gimnasta busca dar lo mejor de su actuación para poder representar a su país; ¿qué más esfuerzo de salir delante que el de un nadador paralímpico carente de piernas?</p>

Elementos sintácticos

Dos personajes de corte rural se presentan en la siguiente escena donde el audio denota la importancia de seguir siendo útil, el súper “El compartir” corre de izquierda a derecha de la pantalla que se desvanece.

La siguiente escena presenta un desplazamiento de izquierda a derecha de una gimnasta, que describe mediante su audio lo importante que es representar a su país. El súper presentado de izquierda a derecha es “Los sueños” que igualmente se desvanece. La gimnasta salta en el aire y al caer entra el clavadista al agua de la sexta escena.

El audio que describe qué es lo que a él le mueve está resaltado por el súper “El triunfo” que igualmente se desvanece al centro de la pantalla. Al nadador paralímpico se disuelve a la siguiente escena que presenta al corredor Roberto Madrazo.

Elementos semánticos

Si esta gente es capaz de hacer un esfuerzo y demostrar que el éxito es viable a través de lo que los mueve, por qué no a un político...

Roberto Madrazo en el comercial muestra su faceta deportista como corredor, y en su afán de llegar a la meta hace una analogía con no sólo buscar superarla, sino ser mejor.

Lo que mueve a los seres humanos es el interés por ser mejores, por salir adelante.

Elementos sintácticos

El audio musical de la última escena se sustenta en un ritmo dinámico para enfatizar el ritmo del corredor y de los anteriores deportistas. A los 20 segundos transcurridos entra Roberto Madrazo a cuadro, mediante una toma semi lateral en *medium shot* que se abre a *full shot*, para hacer una disolvenza rápida y presentarlo de frente al centro de la pantalla.

Su locución habla de sus motivos e intenciones resaltando la importancia de hacer bien las cosas.

El audio de cierre mediante un locutor manifiesta el slogan “mover a México para que las cosas se hagan”. Paralelamente surgen de la espalda del candidato político dos semicírculos rojo y verde respectivamente que al tocarse desvanecen la imagen del corredor apareciendo en pantalla el gráfico con el nombre “Mover a México... para que las cosas se hagan. ROBERTO MADRAZO”

Para que las cosas se hagan

Noviembre 2005

En este comercial RMP resaltó igualmente su identidad mediante principios y valores. Hizo hincapié de tener una metodología y pasión para ponerla en práctica. El comercial se dirigió a un segmento joven tratando de posicionar una imagen de un deportista que cuenta con una metodología, preparación y pasión. Este anuncio es el segundo de una serie de tres.

Audio

La disciplina me hace superarme día a día.

La gente, el trabajo, mi país, son la pasión que me motiva.

La unidad es mi meta.

Los retos reforzaron mi carácter.

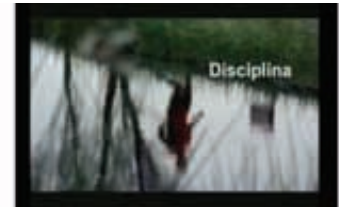
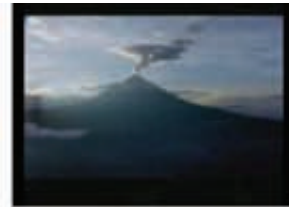
La determinación es la fuerza que me impulsa...

y eso, lo aplico en todos los aspectos de mi vida.

Locutor:

Mover a México, para que las cosas se hagan.

Video



Elementos sintácticos

(30 seg.)

Comercial formato S16 en color con un transfer a televisión de 1”.

El comercial inicia con una vista del volcán Popocatepetl en el ocaso prácticamente a contraluz, lo que genera que las siluetas sean más dramáticas; el audio es un tema musical que inicia con una guitarra acústica generando un ritmo dinámico. La imagen se disuelve a un reflejo en el Lago de Cuemanco donde se percibe la sombra de un corredor y donde el audio describe sus valores, surge en un súper la palabra “Disciplina” en el recuadro inferior derecho de la pantalla. La escena se acompaña de tomas cortas de gente trabajando, panaderos, repartidores de periódico, ejemplifican a través de la toma el valor de la disciplina.

Regresando al corredor se describe otro valor que es la “Pasión”, que aparece en súper en la parte baja de la pantalla. Se percibe un *close up* de sus zapatos tenis para mostrar dinamismo para después presentar un *medium shot* del corredor en cuestión.

El audio manifiesta el valor de la “Unidad” y se ejemplifica con la imagen de un grupo de recién egresadas en un entorno citadino, acto seguido se presenta una imagen de padre e hijo en un entorno campirano para regresar al corredor que hace mención del carácter que lo ha formado, (se presenta el recorte del diario del deceso de su padre y del sepelio en donde aparecen los hermanos y la madre).

En *medium shot* del personaje y detalles de su persona al correr se expone el super de “Determinación” que en una toma abierta se percibe remeros de canotaje, resaltando su esfuerzo, mismo que es ejemplificado en el corredor.

El audio de cierre a partir del segundo 26, manifiesta el slogan “mover a México para que las cosas se hagan”. Paralelamente surgen de la espalda del candidato político dos semicírculos rojo y verde respectivamente que al tocarse desvanecen la imagen del corredor apareciendo en pantalla el gráfico con el nombre ROBERTO MADRAZO”.

Elementos semánticos

El comercial busca comunicar las prioridades que el candidato tiene. Estas son representadas a través de los súper que se van visualizando a lo largo del comercial y mediante los personajes que en él participan.

Al igual que el anuncio anterior, su esfuerzo, entrega y el entrenamiento representan su capacidad para controlar la situación y tomar el mando.

Roberto Madrazo recalca la importancia de la unidad, los retos que reforzaron su carácter y la fuerza que lo impulsa. Nuevamente muestra su faceta deportiva como corredor, analogía para llegar a la meta.

Te va a ir muy bien

Febrero 2006

Contando con el apoyo del Partido Verde Ecologista se firmó la “Alianza por México, sus materiales de campaña presentarían en lo subsecuente la identidad gráfica de ambos partidos. En este comercial, el candidato busca proyectar control y atención a los altos niveles de inseguridad producto de la delincuencia.

Audio

Síganse riendo, síganse riendo,

que ya les queda muy poco tiempo, les advierto durante la primera semana de mi gobierno,

voy a iniciar la transformación completa del Ministerio Público, con leyes más justas y

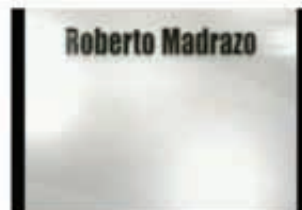
castigos que les van a quitar el sueño, conmigo esto se acabó.

Soy Roberto Madrazo, te garantizo más seguridad, más empleo, menos pobreza.

Locutor:

Con Roberto Madrazo te va a ir muy bien.

Video



Elementos sintácticos

(30 seg.)

Comercial formato S16 en blanco y negro con un transfer a televisión de 1”.

Ingresan varios personajes a los separos de un Ministerio Público, escoltados por agentes con pasamontaña, los supuestos delincuentes presentan una expresión de burla y seguridad, la cámara se desplaza a la izquierda y a cuadro entra un camarógrafo que los está grabando. El audio sobrepone al locutor a la risa de los supuestos delincuentes.

En la siguiente escena aparece un *tight shot* de Roberto Madrazo en el lado izquierdo de la pantalla enfatizando su narrativa.

En la tercera escena nuevamente se presenta en un *tight shot* a uno de los supuestos delincuentes que mira al camarógrafo, la cámara gira a la izquierda y presenta al tercer y cuarto supuestos delincuentes riendo en tono de burla.

Nuevamente en *tight shot* Madrazo en su descripción hace que el supuesto primer delincuente deje de sonreír, prestando atención a lo que el candidato menciona, cambiando su expresión de tono de burla a angustia. Regresando al encuadre del candidato, explica cómo pondrá solución al hecho.

En la siguiente escena el supuesto delincuente principal del comercial acelera su respiración, la cámara encuadra la cintura y capta cómo se orina, escurriendo ésta hasta el piso.

Nuevamente se reencuadra a Madrazo que presenta un tono enérgico y la cámara reencuadra bruscamente en un *tight shot* su frase final.

En la última escena el locutor, de tono serio y pausado, describe el eslogan que aparece en el gráfico de salida “con Roberto Madrazo te va a ir muy bien”

Elementos semánticos

Como candidato del PRI a la presidencia de la República en las elecciones de 2006, Roberto Madrazo hizo especial énfasis en atacar el problema de la seguridad, este comercial producido por Alazraki (2006), describe claramente el tono sarcástico la actitud de los supuestos delincuentes y su percepción ante el hecho de que el candidato cambiará el sistema de procuración de justicia.

Se presenta al delincuente ya bajo la tutela del Ministerio Público, lo que el comercial plantea es que no sólo serán atrapados, sino que ahora a través de los cambios que plantea el candidato, serán enjuiciados más severamente.

El anuncio tiene el tinte de la creatividad del productor, Alazraki tiende a llamar la atención con conceptos poco comunes, que hacen que sus materiales sean hasta cierto punto inverosímiles pero recordados, cumpliendo las necesidades del candidato.



4.2.2 Material gráfico de campaña

El mensaje visual tradicional regido por imagen, texto y marca

La identidad gráfica del candidato siguió los mismos lineamientos creativos que los aplicados en los comerciales. Tres de los cuatro diseños finales se incluyen en este análisis, cabe hacer notar que las versiones obedecen a tres conceptos donde su imagen no verbal y en específico la imagen física se muestra diferente. Cada uno de los materiales que se muestran a continuación, tenían dos aplicaciones, la primera en parabús en formato vertical y la segunda aplicación era valla en formato horizontal. El primero de los cuatro presenta una tercera aplicación que fue en anuncios espectaculares en formato horizontal.

Considero que estos materiales tienen alta calidad de diseño que favorecen tanto los principios gráficos de identidad como una imagen clara en el receptor, sin embargo el candidato requería de más que de sólo buenos materiales gráficos.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa

El presente material gráfico fue diseñado y producido con base en un manual de identidad institucional solicitado por el candidato a una empresa de comunicación política.

La integración del emblema del partido, la marca del candidato, *slogan* y los signos identificadores fueron diseñados y producidos específicamente para la campaña de Presidente de la República para el 2 julio de 2006.

Bajo los mismos criterios y mediante un análisis metodológico específico se procede a analizar tres de los seis materiales gráficos masivos impresos presentados al elector durante la última fase de su campaña.

- Mover
- A MÉXICO...



- Para que las cosas se hagan
- ROBERTO MADRAZO
- Liderazgo que funciona
- Emblema institucional del PRI
- Formatos:

Versión A

- Fotografía del candidato sin saco con manos visibles y mirada a un tercero.
- Valla proporción horizontal 7 x 2.40 mts. Impreso en color.
- Cartel parabús, vertical medidas 60 x 120 cms. Impreso en color.
- Postal 4 tintas frente plastificado x una en vuelta. Medidas 7 x 15 cms.

Versión B

- Fotografía del candidato sin saco con brazos entrecruzados y con mirada hacia la cámara.
- Valla proporción horizontal 7 x 2.40 mts. Impreso en color.
- Cartel parabús, vertical medidas 60 x 120 cms. Impreso en color.
- Postal 4 tintas frente plastificado x una en vuelta. Medidas 7 x 15 cms.

Versión C

- Fotografía del candidato sin saco, sonriente, sin corbata. Su mirada se dirige a la cámara.
- Valla proporción horizontal 7 x 2.40 mts. Impreso en color.
- Cartel parabús, vertical medidas 60 x 120 cms. Impreso en color.
- Postal 4 tintas frente plastificado x una en vuelta. Medidas 7 x 15 cms.

- Fuente tipográfica en las tres versiones:

Mover

Caligrafía manual escaneada.

A MÉXICO...

Helvética light y bold,



Para que las cosas se hagan
 ROBERTO MADRAZO
 Liderazgo que funciona

Calibrí medium y bold
 Helvética extra bold
 Calibrí light

I.1 Elementos de identidad visual

- Fotografía de RMP que mediante el juego de luces y sombras es el elemento que se aproxima en un primer plano. Considero importante resaltar que la imagen del candidato es la misma que aparece en las tres versiones de materiales.
- Leyenda “Mover A MÉXICO... Para que las cosas se hagan” en un segundo plano sustentada en las elipses roja y verde.
- Respecto al logotipo de la marca del candidato se ubica en el remate visual del material resaltado en el fondo blanco, es decir, en el encuadre inferior derecho generando recordación en el elector.

I.2. Análisis Gestalt, composición visual

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la estructura del texto “Mover A MÉXICO Para que las cosas se hagan”, la silueta del candidato y la marca ROBERTO MADRAZO.



1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** En la versión A tiene mayor influencia en el receptor la frase “Mover A MÉXICO... Para que las cosas se hagan”. En las B y C versiones el punto focal está marcado por la mirada del candidato.

- **Línea de lectura:** En la versión A inicia en el punto focal para dirigirse a la mirada, las manos del candidato y concluye en su nombre para rematar en el emblema del partido. En cambio en las versiones B y C el punto focal es el primer punto que nos lleva a la frase “Mover A MÉXICO... Para que las cosas se hagan” y mediante la lectura en Z, bajamos hacia el nombre del candidato y el emblema del partido.

- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**
 - Material integrado mediante una composición complementaria sustentada en el blanco del fondo.
 - La elipse roji-verde sustenta la imagen gráfico del candidato y la llamada mediante el texto “Mover, Para que las cosas se hagan” en color blanco se resalta en color blanco calando dicho texto. La palabra MÉXICO... se destaca en verde sobre el rojo de la elipse.

Los textos incluidos dentro del la elipse presentan una sombra produciendo un volumen que los resalta del fondo. La elipse presenta un efecto tipo grabado en volumen, también conocido como “embossed” resaltándola del su fondo blanco.



La combinación de matices rojo pantone 200 y verde pantone 355 en combinación con el blanco buscan una analogía con los colores institucionales del Partido Revolucionario Institucional.

- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño comparativo entre los elementos se estructuran de una manera clara. En los seis casos la imagen gráfica del candidato busca el equilibrio con el texto principal de los materiales respetando el resto del formato dando una imagen de orden y objetividad.

Esto se hace igualmente evidente en el segundo grupo de texto ubicada al cierre del material. El signo roji-verde que se integra a su nombre presenta una escala adecuada con el emblema del partido y el texto “Liderazgo que funciona” integrándolos como elementos de la marca.

Proporciones: 3x por 2x para los horizontales y 2x por 3x para los verticales

II. Elementos semánticos

Este material se diseñó para el lanzamiento la campaña (febrero, 2006), momento en el que aun no se contaba con el apoyo del Partido Verde Ecologista.

La propuesta de campaña del candidato se centra en comunicar que es necesaria la acción y dejar de planear; el país requiere cambios importantes, pero en el corto plazo. La frase “Mover A MÉXICO... Para que las cosas se hagan”, buscaba desarrollar en la gente un espíritu para emprender un cambio que devuelva el bienestar al país. Hay que recordar



que cuando el PRI ocupaba el poder, también lo ocupaba como mayoría en el Congreso y esto le daba una gran libertad en la ejecución de los planes y programas emprendidos por el Ejecutivo.

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 La descripción textual de la frase “Mover A MÉXICO... Para que las cosas se hagan” concepto que busca posicionar en la mente del elector que para generar el cambio se requiere de la participación del elector en las urnas a favor del candidato.

II.1.2 La imagen gráfica del candidato es fácilmente reconocible por el elector en estos materiales, pues ha tenido presencia en la política mexicana priísta desde los años 80's.

II.1.3 La presencia del logotipo como parte de la marca del candidato y su partido se sustentan en elementos gráficos altamente llamativos. La elipse roji-verde donde se presenta la frase arriba comentada y los segmentos de circunferencia que sustentan el nombre del candidato son elementos gráficos que el elector reconoce desde los primeros contactos con éstos materiales. Después de revisar un gran número de materiales de propaganda política, podemos notar que el PRI nunca antes había recurrido a elementos tan simplificados y sustentados en una gráfica mediante textos, colores y formas simplificados generando un alto impacto visual. La elipse y el fondo recuerdan al elector sobre la presencia de los colores del partido y más aún de los patrios. La elipse en cuestión recuerda al elector de una rebanada de sandía.

II.1.4 Elementos de identidad visual:

- **Colores:** su composición se sustenta en colores complementarios que con blanco generan una alta llamada de atención en el observador. La analogía con los colores del partido y los patrios generan alta recordación en el elector. Paralelamente la camisa de tonos azules del candidato genera un alto contraste con el fondo. El manejo de la luz en la fotografía del candidato acentúa el volumen del mismo en parte por lo amplio de las plastas de color roji-verde. La palabra MÉXICO... contenida en el texto de llamada resalta por contraste complementario con su fondo.
- **Logotipo:** la marca institucional que integra el emblema del partido y el nombre del candidato con los semi-círculos anteriormente descritos, integra eficientemente un gráfico que es recordado e identificado ante el elector por su continuidad y cohesión visual no solo con los diferentes proporciones de los formatos sino también con los otros materiales de campaña. Cabe recordar que estos semi-círculos aparecen animados en los cierres de los anuncios TV.
- Su composición es primordialmente asimétrica donde participan la fotografía del candidato en equilibrio con los textos y marca en la base de los materiales.
- La elipse integra eficientemente a los elementos anteriormente descritos.

II.1.5 Mensaje connotativo

La percepción del mensaje en el observador fue evidente y clara. En el elector se percibió un mensaje claro pero muy afectado por su imagen negativa producto de la cantidad de sucesos desde aquella disputa con el candidato del PRD por el gobierno de Tabasco, Andrés Manuel López Obrador, pasando por los sucesos dentro del partido, su participación en los debates, etc. Es evidente que en el entorno político aun una muy buena propaganda no borra por entero la percepción y los conceptos que el electorado construye respecto de un candidato político. Después de una reñida contienda interna y siendo escogido entre siete candidatos para contender en las elecciones presidenciales, como candidato oficial de su partido, fue evidente la falta de liderazgo pues no pudo integrar a las fuerzas de su partido y cambiar la percepción del elector.

Sus materiales gráficos fueron distribuidos masivamente no sólo en la principales ciudades a lo largo del país sino tambien en poblaciones locales; vallas a nivel calle, espectaculares, postales, su sitio Web, etc. Según las encuestas respecto a la recordación de la publicidad política, (Consulta Mitofsky septiembre 2006) su posicionamiento en la mente del elector pesó más pues no le favoreció en las urnas.

4.2.3 Elementos pragmáticos

Un político de trayectoria forzada en un partido de bajo perfil identitario

Desde el inicio de su campaña política Roberto Madrazo Pintado sabía que tenía que trabajar no sólo por su imagen sino por la imagen del PRI, y a él le correspondió corroborar si la gente vota por el partido político o sólo por el candidato que les convenza o que favorezca sus intereses particulares.

En la campaña de este candidato se observan tres etapas, la primera con la difusión de una imagen de hombre con principios y valores heredados por su padre, el Lic. Carlos Madrazo, en donde se resaltaba el trigésimo quinto aniversario de su muerte; más tarde hace uso del mismo mecanismo utilizando fotografías en dónde se le veía con su padre.

Cabe resaltar que el poder escuchar audio original visualizado mediante imágenes del momento nos presenta una simulación de la realidad de altamente llamativa. Los anuncios de la fundación Carlos Madrazo, fueron de alto impacto puesto que en la falta de dirección política y confusión que el PRI denotaba, RMP lo aprovechó transmitiendo tres comerciales que hablaban no de solicitar el voto, sino de que el miembro del partido y el elector futuro indirectamente conocieran parte de los principios, esencia, valores familiares y directrices políticas de su padre.

La segunda etapa se muestra a Roberto Madrazo como deportista en donde se buscaba limpiar su imagen. El PRI presentaba una lucha de fuerzas y RMP se aprovechó de esta turbulencia para vender un concepto: el diálogo, la concertación y la unión a favor de México. Se necesitó trabajar en una campaña a favor de su persona y ganar adeptos en la población mexicana.

En la tercera y última etapa se destacó con una campaña más agresiva, en donde trató de imponer la fuerza en la búsqueda de soluciones a problemas sociales, tales como la inseguridad.

“El problema de la delincuencia no se resuelve sólo ni construyendo más prisiones ni teniendo un número mayor de policías disponibles, sino presentando un esquema de rediseño de leyes respecto a la procuración de justicia y generando nuevas fuentes de empleo”. RMP entrevista por Carlos Loret., febrero 2006.

A lo largo de estas campañas la forma fue minuciosamente cuidada. Visualmente fueron materiales con alta producción no solo animada sino impresa, que en su momento político, se puede decir fueron bien percibidos por el elector.

En referencia a estos materiales de campaña de RMP podemos decir opinar que en el PRI y desde su fundación en 1929 el PNR adoptó los colores de la Bandera Nacional como parte de su identidad institucional. Durante setenta y un años esto fue, hasta cierto punto aceptado por la sociedad por ser el partido en el poder, hasta que en el año 2000 cuando fue argumentado por los partidos de oposición inconformándose ante el CEN de PRI, sin lograr cambio alguno. Menciona Geertz, (2001), (...) llegamos a ser individuos guiados por esquemas culturales, por sistemas de significación históricamente creados en virtud de los cuales formamos, ordenamos, sustentamos y dirigimos nuestras vidas.

“la cultura es la organización social del sentido interiorizado por los sujetos (individuales y colectivos) y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados”. (Giménez, G., 1998).

Los signos como parte del manual de identidad institucional del partido establecen los matices para el uso del color en materiales de campaña. Pero estos colores se sustentan en valores de los símbolos patrios. El elector está habituado a estos colores, pero podemos suponer que a lo largo de las elecciones políticas generó un mecanismo de influencia en los electores y más aún en los jóvenes en la elección de 2006. Es evidente que los materiales de campaña demuestran una sobre utilización de los colores rojo, blanco y verde, colores institucionales del Partido.

Roberto Madrazo Pintado sufragando su voto.



Con base en el análisis de la comunicación mediante las 4C's; a continuación se presentan las oportunidades de mejora detectadas en diversos materiales de campaña desde la óptica del receptor.

Cliente: el elector tenía una percepción encontrada frente a RMP, por un lado era claro que gozaba de una experiencia política y su trayectoria no era la de un político improvisado. Por otro lado, el elector también lo percibía como autoritario e intransigente; generándole desconfianza producto de su pasado político.

Costo: para el quinto año del gobierno foxista, era evidente que no se habían cumplido las promesas que el presidente Fox había manifestado. El costo-beneficio para las elecciones de 2006 era muy alto, por un lado las promesas incumplidas, los errores económicos, la inseguridad, el desempleo, etc., contra setenta y un años de priísmo, no reflejaban una mejora palpable entre la población; por el contrario, se percibía a un presidente que no sabía gobernar del todo. El electorado colocó en la balanza: continuar con el panismo vs regresar al priísmo vs cambiar a la izquierda representada por el perredismo; ¿qué opción le aportaba un mayor beneficio?

Conveniencia: Madrazo buscó el acercamiento con el elector, sustentando su experiencia dentro del partido y apoyándose en la trayectoria política de su padre. RMP exploró posicionarse en la mente del elector mediante la exaltación de principios y valores; la integración del partido, y la identificación del elector con el candidato y su partido.

Comunicación: el elector percibía la cohesión política del PRI, es decir la existencia de la estructura, trayectoria y experiencia política del partido de más de setenta y un años. El hecho de que RMP se orientara a desarrollar una identidad política -años antes de la campaña-, generó en el elector de 2006 una presencia hasta cierto punto favorable. RMP buscó sembrar una semilla que fortaleciera la presencia del partido, a pesar de los errores y disputas internas de éste. Esta comunicación cumplió su objetivo, sin embargo la imagen de su pasado no era del todo favorable; el resultado en las elecciones 2006 descubre que el elector duro votó por su partido, no necesariamente por el candidato.

La estrategia del candidato y la de su consultor en el 2006 estaba más orientada a construir que a criticar o satirizar los problemas prevalecientes, los conceptos utilizados en el año 2000 como “Dale un madrazo al dedazo” y “Dale un madrazo a la delincuencia” fueron reemplazados por “Pasión por México” y “Mover a México para que las cosas se hagan”, se transformaron en conceptos estratégicos más constructivos y propositivos, que la ciudadanía percibió como favorables. (ver 3.2.10 y 3.2.11).

Roberto Madrazo centró una campaña política en modificar la percepción del electorado hacia su imagen, el reto representó proyectar una imagen limpia, inteligente, un hombre líder que se manifiesta sereno, paciente pero sobretodo capacitado para la obtención del cargo a presidente del sexenio 2006-2012.

Madrazo resultaba una opción de un candidato con experiencia sin embargo, el manejo de su imagen no terminó por convencer a los votantes, y es que la imagen de AMLO en estas votaciones pesó demasiado para el candidato. RMP tenía que desligarse de la mala imagen que se generó como gobernador de Tabasco. Disputa política contra AMLO que lo acusó de fraude electoral.



Mariano Palacios Alcocer, presidente del CEN del PRI, Roberto Madrazo Pintado, candidato del PRI, Bernardo de la Garza y Jorge Emilio Pacheco del PVEM en al firma de la Alianza por México para las elecciones presidenciales de 2006.

Ambos personajes políticos generaron una serie de disputas que directa o indirectamente hicieron que AMLO terminara manifestándose en el D.F., después de la quema de pozos petroleros en el estado por mencionar algunas acciones. Nunca quedó esclarecido si RMP ganó o no las elecciones, pero lo que es una realidad es que se impuso como gobernador del Estado.

Es importante mencionar que la actitud de autoritarismo que Roberto Madrazo manejó desde gobernador de Tabasco a lo largo de su campaña, fue el mismo esquema que el PRI utilizó en los últimos años del partido en el poder; un franco control presupuestal en manos de un personaje voluntarioso. El PRI después del año 2000 debió de haber aprendido de sus errores, y las fuerzas internas lejos de poder aprender de sus debilidades las llevaron hacia las amenazas. RMP se perfilaba como uno de los siete candidatos internos del partido, era definitivamente el candidato con mayor experiencia política, no sólo por su trabajo en Tabasco sino por toda la experiencia desarrollada en más de treinta años. Si las fuerzas internas del partido hubieran podido concretar de forma integrada sus estrategias es posible que RMP fuere el candidato oficial sustentado en una política integradora, y el elector percibiría que efectivamente el partido se renovaba tal como lo manifestó uno de sus dirigentes.

RMP llegó a las elecciones con un respaldo de un partido débil ante la opinión pública era un PRI en donde había evidentemente luchas de poder; su mala y desgastada relación con la maestra Elba Esther Gordillo, le restó el apoyo de ciertos grupos del SNTE.

Madrazo deja en evidencia que el elector del siglo XXI construye gota a gota el posicionamiento de sus preferencias políticas, el PRI y este candidato gozaban de una basta experiencia para gobernar, sin embargo si la relación entre el elector – partido más candidato político no se sustenta en credibilidad, la imagen y la identidad política de éstos no será conjugable.

4.3 Partido de la Revolución Democrática

Credibilidad sustentada en una imagen política de liderazgo

Andrés Manuel López Obrador, nació el 11 de noviembre de 1953 en el municipio de Macuspana, Tabasco; realizó sus estudios profesionales en la UNAM en la licenciatura de Ciencias Políticas y Administración Pública.

Su imagen en los años 70's era reconocida como una persona sencilla: comía lo mismo que cualquier habitante de la región, dormía en chozas de pisos de tierra, y su bandera era la lucha por la distribución de los recursos de una manera equitativa, así lo recuerda la gente de su estado natal. AMLO se afilió al Partido Revolucionario Institucional en 1976 y desde sus inicios se desempeñó como un miembro del partido denotando su liderazgo. Siete años después se desempeñó con el cargo de Presidente del Comité Ejecutivo estatal del PRI, y un año más tarde asumió la dirección de promoción social del Instituto Nacional del Consumidor en la Ciudad de México.

En el mismo año con Cuauhtémoc Cárdenas del Río al igual que con Porfirio Muñoz Ledo, se retiran del PRI para fundar el Frente Democrático Nacional.

Se postuló en dos ocasiones como candidato a gobernador del estado de Tabasco, la primera en 1988, misma que pierde en contra de Roberto Madrazo Pintado y publica el libro "Tabasco, víctima de un fraude".



AMLO en su estado natal siendo identificado por los tabasqueños, 1978.

Un año más tarde se crea el Partido de la Revolución Democrática. Acompañado de Cárdenas y Muñoz Ledo, AMLO es nombrado Presidente del Instituto Político en el estado de Tabasco y durante su periodo estructuró el PRD en ese estado, formó comités de base en rublos y colonias, y brindó apoyo y asesoría a campesinos y obreros.

En 1994 sus partidarios lanzan nuevamente su candidatura como gobernador pero ahora como candidato del Partido de la Revolución Democrática, nuevamente fracasa, sin embargo en esa ocasión decide apelar la legitimidad de las elecciones, llamando a la resistencia civil a una marcha hacia la Ciudad de México, con la finalidad de demostrarle al Instituto Federal que el gasto de campaña de Roberto Madrazo del Partido Revolucionario Institucional, había sido excesivo.

En ambas contiendas AMLO se enfrentó a fuertes campañas de desprestigio que, lejos de perjudicarlo, lo fortalecieron al incrementar su popularidad.

Existen varios hechos que han señalado a AMLO como figura nacional, entre las que se destaca la fotografía que le fue tomada en febrero de 1996, donde aparece con la camisa ensangrentada, luego de ser golpeado por la policía en el levantamiento del bloqueo a los pozos petroleros en Tabasco. Dos meses más tarde contendió por la Presidencia Nacional del Partido de la Revolución Democrática, cargo que ocupó del 2 de agosto de 1996 al 10 de abril de 1999. En septiembre de 1999 presenta “*FOBAPROA, expediente nacional abierto*”, volúmen en el que expone la intención de facilitar la comprensión de un problema al hacer un recuento del origen, curso y resultados del rescate bancario.

El año 2000 para AMLO fue de grandes logros. El 14 de mayo realizó un plebiscito del que obtuvo el apoyo de la ciudadanía en favor de su candidatura al Gobierno capitalino. Semanas después obtiene su registro ante el Instituto Electoral del Distrito Federal, como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, y el 6 de julio de 2000, López Obrador, al frente de la Alianza por la Ciudad de México, ganó la jefatura de la ciudad con 38.3 por ciento de los votos, frente a 33.4 por ciento que obtuvo el entonces candidato panista, Santiago Creel Miranda. En diciembre de ese mismo año asumió la jefatura.

Como jefe de Gobierno se le observaba como un hombre trabajador y cercano a la gente; con una gran capacidad para las movilizaciones. Durante su gobierno se llevó a cabo la construcción del segundo piso del Periférico y realizó importantes obras para la ciudad, otorgó

pensiones a personas de la tercera edad, regaló útiles escolares, creo la Universidad de la Ciudad de México, trazó la primera línea del Metrobús en la avenida de los Insurgentes, remodeló el Centro Histórico, entre otros.

Su popularidad estaba cimentada en las obras públicas y programas de protección social, por lo que, como Jefe de Gobierno se le percibía como un político que hacía las cosas. En septiembre de 2003 (tres años después de iniciado su gobierno), las encuestas señalaban que un 84% de los capitalinos aprobaban su gestión en el Distrito Federal.

AMLO se manejaba bajo una política de la transparencia y de acciones. Introdujo la práctica de dar diariamente conferencias de prensa a las 6 a.m, que le permitían tener un contacto directo con los medios informativos adelantándose a cualquier noticia o noticiero matutino; AMLO hacía las noticias, él era noticia. Esta fase de su gobierno lo llevó a posicionarse claramente en su auditorio, que se convertiría en buena parte de sus seguidores. Su sencillez de trato y espontaneidad hacía que no sólo el periodista, sino también el radioescucha y el lector del medio impreso disfrutaran los comentarios chuscos y la crítica política. Su acento y libertad eran ejemplo de una esencia que va desde abajo y que había alcanzado una posición que le aportaba la suficiente identidad como para rebasar a sus enemigos políticos. AMLO se manifestaba abierto y de frente, la imagen de un político como Don Adolfo López Mateos no se veía. En pocos meses la audiencia lo reconocía y poco a poco AMLO fue consolidando una identidad política clara, un liderazgo político. Su imagen tal vez no era la que otros como Creel Miranda ostentaba, de maestría en el extranjero, ojiazul, de apellido de la alta clase social, etc. Inclusive que esa posible desventaja le fortaleció con sus seguidores. Un hombre del pueblo para servir al pueblo.

Durante el año 2004 AMLO tuvo que enfrentar importantes hechos polémicos: El Paraje San Juan, Nicogate, (las percepciones salariales de su chofer), los video escándalos personificados primeramente por su Secretario de Finanzas, Gustavo Ponce y poco después su Secretario Particular, René Bejarano se ve envuelto en una grabación recibiendo dinero de un empresario con el que el Gobierno de la Ciudad tenía nexos. Para el mes de noviembre del mismo año los linchamientos de dos agentes federales en Tláhuac, elevaron la presión en su cargo. Parecía que todo el trabajo previo se desgastaba y que la imagen favorable que el ciudadano tenía de AMLO, se desvanecía, sin embargo AMLO continuaba firme en sus convicciones políticas.

Es sin duda el “desafuero” a finales de 2004 el problema más delicado y que afectó su imagen contrapunteando su relación con el Ejecutivo quien buscaba concretar su destitución para ser procesado por un presunto desacato judicial en el litigio por el predio El Encino; hecho que lo inhabilitaría para registrarse como candidato a la presidencia. Era evidente que Fox y su partido lo reconocían como una opción mejor posicionada en el electorado que su candidato para la contienda presidencial del 2006. Meses de incertidumbre transcurrieron hasta que en mayo de 2005, la PGR se desistió de iniciar un juicio penal en su contra, ya que no existía sanción para el delito de desacato que se le imputaba. Después de meses de intensa disputa, marchas, bloqueos, descréditos, etc., AMLO y Fox se reunieron en los Pinos concretando un acuerdo.

Todos estos problemas hicieron que ganara popularidad tanto en Distrito Federal como en el resto del país (donde muchos no lo conocían). Su gestión frente al gobierno del Distrito Federal lo mantuvo con el primer lugar en las preferencias electorales rumbo al 2006.

El 5 de diciembre de 2005, AMLO tomó protesta como Candidato Presidencial de la Coalición “Por el Bien de Todos” integrada por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia, uniendo las fuerzas de izquierda rumbo a los comicios de 2006; cinco días más tarde se oficializa su candidatura en el Zócalo capitalino, con el lema de campaña: “Por el bien de todos, primero los pobres”.

Santiago Creel, cuando era secretario de Gobernación, nunca imaginó que referirse a Andrés Manuel como “El Peje”, pasaría de apodo despectivo a nombre de batalla. Su imagen se perfilaba clara en la mente de sus seguidores, AMLO era el presidente que este país requería para salir adelante.

El 28 de junio de 2006, la Ciudad de México estaba invadida por la pejemanía: camisetas, botones, máscaras, muñecos, pañuelos, llaveros, gorras, playeras, etc. Al ahora candidato de izquierda nada podía detenerlo, su popularidad era pura, libre de acarreados o manipulados. AMLO llevaba a más de 150 mil personas al Zócalo en su último acto de campaña, (28 de junio de 2006) ¿cómo fue esto posible? Ricardo Monreal, exgobernador de Zacatecas y uno de los seis coordinadores de Redes Ciudadanas pro AMLO ,comenta que entre las virtudes del tabasqueño se encuentran: “la congruencia, honradez y cercanía con la gente”. Estos tres conceptos se

ven claramente reflejados en sus comerciales de campaña, los cuales tuvieron que ser “muy cuidados” en sus conceptos de segmentación del mensaje para poder enfrentar en los medios la larga serie de acusaciones y descréditos en su contra: declaraciones presidenciales, fallos judiciales, videoescándalos. Inclusive el Consejo Cordinador Empresarial lanzó un comercial en medios masivos que lo desacreditaba por sus niveles de endeudamiento para sus obras calificándolo como “un peligro para México”.

Los materiales para el presente análisis, que toma en cuenta los niveles sintáctico,semántico y pragmático, fueron seleccionados como material representativo de lo que se desarrolló gráfica y visualmente durante la campaña del candidato.

Cabe resaltar que AMLO superó las estrategias de campaña que cualquier candidato desarrollara tradicionalmente. Su estructura denominada Redes Ciudadanas lo hizo desarrollar un fundamento innovador y efectivo, le permitió optimizar sus recursos económicos para fines publicitarios. AMLO supo utilizar su trabajo e hizo tangible la percepción del elector en su favor. Su campaña inició muchos meses antes, inclusive indirectamente con aquellas entrevistas de las 6:00 am.

El entorno político del momento denota a AMLO como un vencedor, su imagen y discursos expresaban seguridad en su triunfo, para muchos podría parecer arrogante, con una seguridad en exceso, quizás fue esto lo que motivó a sus contrincantes a tratar de detener su carrera a toda costa.

¿Qué gobernante le pide a sus seguidores que lo apoyen con materiales no oficiales, trabaja desde las seis de la mañana, vive en un departamento de clase media y utiliza un Tsuru con el logotipo del GDF?



OMAR, El Universal, junio 2006.

4.3.1 Anuncios televisivos: Andrés Manuel López Obrador

Materiales de campaña que testifican las acciones de su gobierno

Alianza por el Bien de Todos

Mayo 2006

Andrés Manuel López Obrador se convirtió en el candidato presidencial de 2006 por la coalición “Por el Bien de Todos”, alianza integrada por los partidos de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Convergencia. La elección del presente anuncio está basada en un ejemplo de segmentación orientado a electores de izquierda.

Audio	Video
<p>Si el gobierno trabaja para unos cuantos le llaman rescate, si trabaja para los pobres le llaman populismo</p> <p>Dicen que no se puede cambiar, pues cómo no, si se llevan la tajada más grande del pastel</p> <p>Ya les dimos chance y no la hicieron.</p> <p>Ya cámbiale no.</p> <p>Confía en ti, no tengas miedo.</p> <p>Hazlo realidad.</p> <p>Este 2 de julio.</p> <p>No cometas el mismo error.</p> <p>Ahora le toca a la gente.</p> <p>Ahora nos toca a nosotros.</p> <p>Ahora te toca a ti, por el bien de todos.</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(30 seg.)</p> <p>Mensaje político en TV en color del candidato Andrés Manuel López Obrador, suscrito por la alianza integrada por el Partido de la Revolución Democrática, Convergencia y Partido del Trabajo.</p> <p>En fondo blanco se presenta un personaje masculino en camiseta en un <i>close up</i> que se aleja bruscamente a un <i>medium shot</i>. Concluye su escena en el cuadro izquierdo de la pantalla.</p> <p>Aparece el segundo personaje masculino en un <i>tight shot</i> de su rostro y después de la segunda frase la cámara se aleja a un <i>full shot</i> de su persona, para regresar a un <i>medium</i> y por último cerrar su frase en un <i>close up</i>.</p> <p>Aparece el primer personaje femenino en un <i>medium shot</i>, igualmente en el costado izquierdo de la pantalla.</p> <p>Aparece el tercer personaje masculino, pero esta vez con un barrido al lado derecho de la pantalla.</p>	<p>En el material se percibe un guión orientado a que el elector tome una decisión correcta con base en la razón. La estructura del anuncio presenta a varios personajes en la lectura de dicho guión.</p> <p>Hombre de aproximadamente veinticinco años, estatura media y complexión semi robusta se presenta en tono dinámico cuestionando en forma sobreactuada las decisiones de gobierno.</p> <p>Joven de aproximadamente veinte años que de igual forma cuestiona las decisiones de gobierno, argumentando corruptelas, su expresión física es relajada, propia de su perfil. Ella en tono natural enfatiza su comentario respecto de las fallas del gobierno en turno, acentuado por sus gesticulaciones.</p> <p>El joven de playera manifiesta su inquietud por el cambio.</p> <p>En tono altamente dinámico aparece un adulto mayor de aproximadamente sesenta a sesenta y cinco años, enfatizando la importancia de no tener miedo a ser opositor.</p>




Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>El cuarto personaje masculino entra a cuadro en un <i>extreme close up</i> de su rostro ubicado al centro de la pantalla.</p> <p>El siguiente personaje femenino aparece en un <i>medium shot</i> al centro de la pantalla.</p> <p>Un nuevo masculino aparece en <i>medium shot</i> y seguido de éste un <i>extreme close up</i> del rostro de una mujer.</p> <p>Aparece nuevamente la primera mujer del anuncio pero esta vez en un <i>tight shot</i> al centro de la pantalla.</p> <p>Para el cierre del anuncio en una toma de grupo trece personajes aparecen al centro de la pantalla.</p> <p>Vuelve a aparecer el primer personaje del anuncio con posición frontal al centro de la pantalla.</p> <p>Se presenta el nombre del candidato con el escudo de la alianza de los tres partidos en la parte baja.</p>	<p>Mujer estudiante de aproximadamente veinticuatro años, de actitud enfática a favor de las propias decisiones.</p> <p>Hombre joven de expresión positiva enfatiza la fecha para sufragar el voto.</p> <p>Oficinista de aproximadamente treinta y cinco años de edad haciendo énfasis en que el voto lo decida la gente.</p> <p>En coro mencionan los trece personajes: “ahora nos toca a nosotros”.</p> <p>El hombre, con una actitud más afable, se dirige al elector enfatizando la importancia de su elección.</p> <p>El color rojo en el nombre del candidato sobre el fondo blanco se convierte en una llamada de atención o punto focal, mismo que se acentúa con el chasquido de un violín.</p> <p>El siguiente personaje femenino aparece en un <i>medium shot</i> al centro de la pantalla.</p> <p>Un nuevo masculino aparece en <i>medium shot</i> y seguido de éste, un <i>extreme close up</i> del rostro de una mujer.</p>

	Elementos semánticos
	<p>Aparece nuevamente la primera mujer del anuncio, pero esta vez en un <i>tight shot</i> al centro de la pantalla.</p> <p>Para el cierre del anuncio, en una toma de grupo, trece personajes aparecen al centro de la pantalla.</p> <p>Vuelve a aparecer el primer personaje del anuncio con posición frontal al centro de la pantalla.</p> <p>Se presenta el nombre del candidato con el escudo de la alianza de los tres partidos en la parte baja.</p>

Obras

Junio 2005

Como jefe de gobierno del Distrito Federal en el periodo 2002-2005, AMLO se empeñó en impulsar las obras en la Ciudad siendo el desarrollo de infraestructura una bandera política que le ayudó a posicionarse en la mente del electorado.






Audio	Video
<p>Prometió construir obra pública, y cumplió con creces.</p>	
<p>Locutora: Como presidente, López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura, que generarán una gran cantidad de empleos en el país.</p>	
<p>Cumplir es mi fuerza.</p>	
<p>Voces en tonada musical Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador honestidad valiente.</p>	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 seg.)</p> <p>En <i>medium shot</i> aparecen dos varones en un entorno de construcción.</p> <p>Estos se funden al centro de la pantalla que se rodea de ocho imágenes más de diferentes obras en operación y una en la parte baja de la pantalla en construcción.</p> <p>Voz de locutora describe futuras acciones en infraestructura del candidato como presidente.</p> <p>Aparece en un <i>medium shot</i> el candidato AMLO al centro de la pantalla. En <i>back</i> aparecen las nueve imágenes de las obras de alta luminosidad y bajo contraste que se disuelven con sus seguidores en un mitin político.</p> <p>Para el cierre la cámara se desplaza alejándose del candidato, abriendo la toma, permitiendo que el candidato se vea en un <i>medium shot</i>.</p> <p>Al momento de que AMLO levanta la mano derecha aparece el súper "cumplir es mi fuerza". Se presenta el logotipo de la alianza que descansa sobre un texto roji-negro "por el bien de todos".</p> <p>Como salida se acentúa en barra negra con texto en color en blanco el nombre del candidato.</p>	<p>Dado que estas imágenes fueron levantadas en locación, el audio se encuentra sobre impuesto, por locutores profesionales, generando en el receptor cierta incredulidad ante la veracidad del mensaje. Uno de los dos personajes acentúa con su puño derecho la cantidad de obra construida.</p> <p>La locutora hace énfasis en importantes obras de infraestructura que de llegar a ser Presidente realizará, beneficiando a la población con éstas y con los empleos que éstas generan. Las imágenes presentadas testifican obras viales, distribuidores, edificios, escuelas, etc., que como Gobernador del Distrito Federal, realizó en su período.</p> <p>Al aparecer AMLO con esa expresión facial alegre, sustenta su mensaje con la credibilidad de las obras realizadas.</p> <p>Su imagen física se percibe favorable, seguro, positivo, sonriente; sin embargo su vestimenta oscura sin un acento de color no le favorece. Su presencia se torna lúgubre y poco energética.</p> <p>AMLO hace énfasis en cumplir lo prometido. La señal con el pulgar y puño derecho acentúan esto. Esta seña es la misma con la que el anuncio abre, en la persona del actor (ingeniero de casco rojo).</p>

Útiles Escolares

Junio 2005

Durante su periodo como jefe de Gobierno, otro importante punto para posicionarse y construir una imagen favorable fue la entrega de útiles escolares gratuitos; tema que lo consolidó como candidato presidencial para la campaña del 2006.

Audio	Video
Prometió entregarles útiles escolares gratuitos y cumplió.	
Como presidente, López Obrador entregará libros y útiles escolares gratuitos a todos los alumnos de preescolar, primaria y secundaria.	
Cumplir es mi fuerza.	
Voces en tonada musical	
Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.	

Elementos sintácticos

(20 seg.)

El anuncio abre con el personaje femenino y tres niños frente a ella, en un entorno de baja iluminación.

La toma se cierra a un *medium shot* enfatizando la bolsa de útiles escolares y el personaje describe las promesas del candidato en este rubro. Esta escena se desplaza al cuadro central de la pantalla que se rodea de ocho recuadros con escenas diversas de niños. El recuadro central se disuelve en un *close up* de útiles escolares.

Aparece en un *medium shot* el candidato AMLO al centro de la pantalla. En *back* aparecen los nueve recuadros de alta luminosidad y bajo contraste que se disuelven con sus seguidores en un mitin político.

Para el cierre, la cámara se desplaza alejándose del candidato, abriendo la toma, permitiendo que el candidato se vea prácticamente en un *full shot*.

Al momento de que AMLO levanta la mano derecha aparece el súper “cumplir es mi fuerza”. Se presenta el logotipo de la alianza que descansa sobre un texto roji-negro “por el bien de todos”.

Como salida, se acentúa en barra negra con texto en color en blanco el nombre del candidato.

Elementos semánticos

La maestra, sin mencionar el nombre del candidato, hace énfasis en sus promesas. La locutora de la segunda escena menciona el nombre del candidato que se presenta como llamada de atención del anuncio.

La maestra podría ser un personaje menos sugerente; su porte, actitudes, peinado, y el levantado de la ceja hacen no considerarla como perfil de maestra que el elector espera para sus hijos en nivel primaria. Algo que hace inverosímil su actuación es la sobre imposición de una locutora profesional de tono alejado del personaje que debiera de representarse.

La locutora en la segunda escena hace énfasis en importantes acciones que, de llegar a ser presidente, beneficiarán a estudiantes de preescolar, primaria y secundaria.

Las imágenes presentadas testifican a estudiantes de estos niveles, así como los útiles entregados.

Al aparecer AMLO con esa expresión facial alegre, sustenta su mensaje con la credibilidad en las acciones prometidas y cumplidas.





Su imagen física se percibe favorable, seguro, positivo, sonriente; sin embargo su vestimenta oscura sin un acento de color no le favorece. Su presencia se torna lúgubre a pesar de transmitir energía.

AMLO hace énfasis en cumplir lo prometido. La señal con el pulgar y puño derecho acentúan su actitud favorable.

Empleo

Agosto 2005

Como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, manifestó interés en promover el empleo mediante desarrollo industrial y construcción de infraestructura entre otros; como ejemplo de esto basificó a los trabajadores de honorarios del gobierno de la Ciudad, demostrando el cumplimiento de su propuesta.

Audio	Video
A López Obrador, también le duele que nuestra "juventú"	
emigré en busca de trabajo.	
Como presidente activará la obra pública,	
el turismo y el desarrollo industrial para generar más empleos.	
Cumplir es mi fuerza.	
Voces en tonada musical	
Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.	

Elementos sintácticos

(20 seg.)

La escena inicial presenta un personaje en color que aparece en el encuadre izquierdo de la pantalla. El anuncio inicia con la dirección del sitio electrónico del candidato, presentando cinco fondos de alta luminosidad y bajo contraste que exhiben a personajes varios.

La segunda escena exhibe nueve recuadros de gente laborando en diferentes actividades.

La tercer y última escena presenta al candidato en el encuadre derecho de la pantalla sobre un *back drop* de un mitin político frente a una iglesia.

Cierra con su slogan “cumplir es mi fuerza” y el logotipo de la Alianza por el Bien de Todos.

Como salida se acentúa en barra negra con texto en color en blanco el nombre del candidato.

Elementos semánticos

El hombre rural de edad adulta busca ganar la simpatía del elector mediante la exposición del dolor y la pena que sufren los migrantes al tener que migrar en busca de trabajo, el personaje podría ser fácilmente el padre de uno de estos jóvenes trabajadores; cabe hacer notar que la escena inicial tiene tres planos, el sitio electrónico del candidato en un primer plano, el personaje en cuestión en un segundo plano y en un tercer plano las escenas de corte dramático en blanco y negro.

Considero que el personaje rural en la primera escena está sobre actuando. Presenta una realidad del migrante, pero manipulado mediante el uso de grises deslavados; en la segunda escena se acentúan tanto auditivamente con el tono de voz entusiasta de la locutora y visualmente las promesas del candidato mediante el uso de recuadros en color.

La segunda escena vende al elector la idea de progreso, armonía y fuentes de empleo.

En la tercera escena el candidato aparece al centro de la pantalla (cola utilizada que cierra igualmente en otros anuncios), donde después de mencionar “cumplir es mi fuerza” se desplaza al lado derecho de la pantalla levantando el puño y pulgar derecho en un tono de triunfo. El hecho de que el candidato presente un *back drop* del mitin político en la Plaza de la Constitución frente a Catedral, busca resaltar la identidad mediante los valores de honestidad y empatía con la Iglesia Católica.

Su imagen formal mediante su vestimenta, peinado atuendo e iluminación integra el amarillo de su corbata con las pancartas y pendones que portan sus seguidores presentes en el mitin político.

Educación

Agosto 2005

Con acciones en favor de los jóvenes construyó preparatorias y una universidad pública. AMLO desarrolló, entre otros, conceptos de campaña como el anuncio que se muestra a continuación; la estrategia propuesta consistió en captar la atención del segmento de los jóvenes adultos próximos a cumplir su mayoría de edad y con esto atender un importante segmento de la población en la búsqueda de votos.

Audio

Nos prometió más y mejor educación media y superior, y cumplió.

Como presidente, López Obrador creará doscientas preparatorias y treinta universidades públicas, el nivel educativo del país aumentará.

Cumplir es mi fuerza.

Voces en tonada musical
Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.

Video



Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 seg.)</p> <p>En la primera escena aparece la dirección electrónica del candidato en un primer plano, y un joven en segundo plano en un entorno profesionalmente iluminado para acentuar la profundidad y perspectiva del inmueble.</p> <p>En la segunda escena nueve recuadros viajan y se distribuyen geométricamente en la pantalla que denotan jóvenes de diferente edad en laboratorios, salones de clase, biblioteca y pasillo.</p> <p>La tercer y última escena presenta al candidato en el encuadre derecho de la pantalla sobre un <i>back drop</i> de un mitin político.</p> <p>Cierra con su slogan “cumplir es mi fuerza” y el logotipo de la alianza por el bien de todos.</p> <p>Como salida se acentúa en barra negra con texto en color en blanco el nombre del candidato.</p>	<p>El estudiante de preparatoria expone los puntos prometidos y cumplidos del candidato sin mencionar su nombre. Su actitud sobre actuada con ademanes marcados lo hacen hasta cierto punto inverosímil. No considero que sea un modelo apropiado para representar al estudiante promedio de una escuela pública.</p> <p>Su playera tipo polo de color blanca no considero sea la vestimenta promedio de este segmento.</p> <p>En la tercer escena el candidato aparece al centro de la pantalla (cola utilizada que cierra igualmente en otros anuncios), donde después de mencionar “cumplir es mi fuerza” se desplaza al lado derecho de la pantalla levantando el puño y pulgar derecho en un tono de triunfo. El <i>back drop</i> presenta mitin político del candidato.</p> <p>Su imagen formal mediante su vestimenta, peinado, atuendo e iluminación integra el amarillo de su corbata con las pancartas y pendones que portan sus seguidores presentes en el mitin político.</p>

Energía

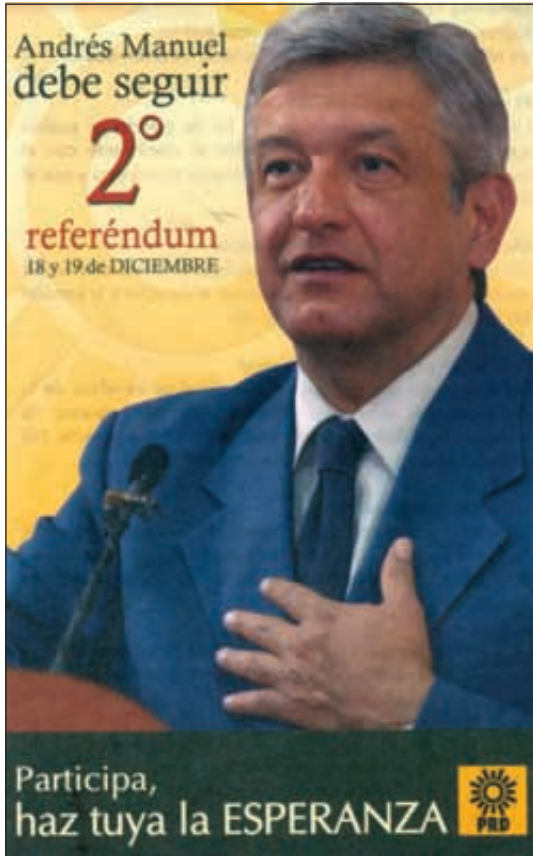
Septiembre 2005

“Esa agenda no sé quién la decidió, de repente... quién va a querer que se privatice la industria eléctrica o Pemex... Quién fue el que inventó, bajo qué condiciones, dónde se dio el consenso? (AMLO, conferencia mañanera, Enero del 2005).

El anuncio se convirtió en un tema medular durante la campaña debido a que le daba posicionamiento a su imagen; AMLO el luchador en pro de las causas y la defensa de la Nación.

Audio	Video
Les doy mi palabra, desde que lleguemos a la presidencia, desde los primeros días.	
Vamos a garantizar el derecho a la pensión alimentaria a todos los adultos mayores del país, y vamos a bajar el precio de la luz,	
del gas y de las gasolinas.	
Cumplir es mi fuerza.	
Voces en tonada musical Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.	

Elementos sintácticos	Elementos semánticos
<p>(20 seg.)</p> <p>AMLO aparece prácticamente al centro de la pantalla en <i>medium shot</i> sobre impuesto a imágenes de un mitin. Emerge un súper con la dirección electrónica del sitio del candidato.</p> <p>En el recuadro superior derecho de la pantalla aparece un hombre de la tercera edad en un segundo plano. Esta imagen se disuelve a una imagen de una mujer de este segmento.</p> <p>Una nueva disolución en segundo plano hace énfasis a las torres de alta tensión que nuevamente se disuelve a una imagen de camiones de distribución de gas; cerrando este efecto una imagen más de las bombas de gasolina.</p> <p>Tanto el súper como las imágenes en cuestión se van a <i>fade out</i> y el candidato levanta el puño extendiendo el pulgar.</p> <p>Al desplazarse al lado derecho de la pantalla aparece en súper “cumplir es mi fuerza”, cerrando con el logotipo de la alianza que vuela al recuadro inferior izquierdo de la pantalla.</p> <p>Cabe hacer notar que el logo presenta un halo en blanco donde se denota la frase “por el bien de todos”.</p> <p>Como salida se acentúa en barra negra con texto en color en blanco el nombre del candidato.</p>	<p>Este es un material de propaganda política producido en estudio con un alto control del candidato y desarrollado con imágenes de archivo, logrando transmitir a su segmento la importancia que tienen tanto los adultos mayores como los insumos para el bienestar de la población.</p> <p>El candidato AMLO, en posición erguida con traje azul marino y con una corbata de color amarillo como signo distintivo, manifiesta sus acciones al llegar a la presidencia, destacando dos rubros principales: la atención a los adultos mayores y la reducción del costo de energéticos.</p> <p>Con el puño derecho y el pulgar levantado como señal de triunfo hace énfasis en el elector, AMLO cumple lo que promete.</p>



4.3.2 Material gráfico previo a la Campaña 2006

2º referéndum

En el mes de diciembre del 2002 mediante una consulta telefónica se sometió a juicio de los capitalinos si el Jefe de Gobierno debía de continuar en su puesto. Se consideró que hubo una participación del 10% en donde el 95% de los encuestados respondió favorablemente, AMLO buscaba ser evaluado para ganar así la confianza de los capitalinos, construyendo una identidad sustentada en la legalidad y una imagen en la transparencia sus acciones.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- Andrés Manuel debe seguir
- 2º referéndum
- 18 y 19 de DICIEMBRE
- Participa, haz tuya la ESPERANZA
- Formato. 40 x 60 cms. Impreso en color
- Varios estilos tipográficos y puntajes. Principalmente de las familias Times y Óptima

I.1 Elementos de identidad visual

- Imagen gráfica de AMLO en un segundo plano
- En un primer plano una pleca en la base del cartel que sustenta la frase “Participa, haz tuya la ESPERANZA”, así como el logotipo institucional del partido como remate visual.
- En un tercer plano se ubica una textura denominada marca de agua de tonos amarillos de alta luminosidad y baja saturación, representando el centro del logotipo institucional del partido.

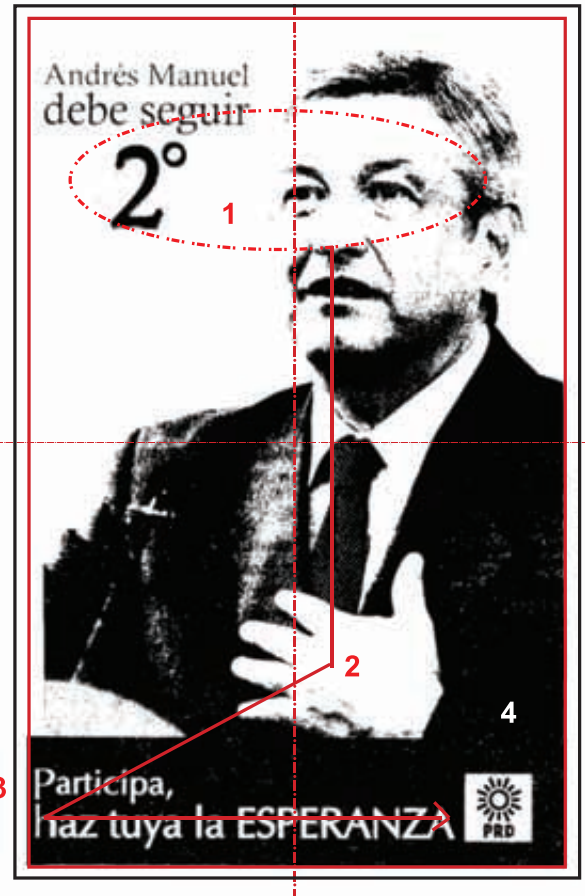
- Logotipo del partido, amarillo pantone 108 y negro, ubicado en inferior derecho
- Elementos con disposición de un orden visual

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la silueta de AMLO, el texto ubicado en el superior izquierdo, así como el texto ubicado en la base del cartel con el logotipo institucional del partido como salida de lectura.



1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** la mirada del candidato al horizonte
- **Línea de lectura:** diagonal, iniciando en el punto focal y descendiendo por la camisa blanca, la corbata azul marino hasta su mano izquierda sobre el pecho.
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad:**
 - El tipo de combinación para el tercer plano es análoga con el número 2 y la palabra "referéndum", como subcabeza y a la vez



complementaria con la figura del candidato y el color de su vestimenta.

- El receptor identifica los colores del partido y el matiz complementario en su vestimenta que hace que llame su atención en el cartel. El color rojo en la subcabeza atrae momentáneamente la atención del receptor. La posición de este elemento se trata de sustentar en la línea de visión del candidato al infinito.

- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en el cartel funcionan de una manera equilibrada, las imágenes del tercer plano son reconocibles evidenciando la textura producto del logotipo institucional del partido. Dado que se le dio mayor importancia a la imagen de AMLO previamente utilizada

en otros carteles, la cabeza y subcabeza fueron ajustados al espacio disponible en el formato, pudiendo aumentar su puntaje tipográfico.

- **Proporciones:** 3x por 2x

¡No está solo!

En febrero de 2005, diversos materiales en defensa de AMLO como el que abajo se incluye cumplieron la función de mantener el apoyo por parte de la ciudadanía; el tema del desafuero duró poco más de dos años, al final la PGR determinó que no se ejercería la acción penal ya que no existía sanción para el delito de desacato que se le imputaba.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- ¡No está solo!
- No somos miles, somos millones
- ¡NO AL DESAFUERO!
- Formato. 40 x 60 cms. Impreso en color
- Varios estilos tipográficos y puntajes. Principalmente de las familias Helvética Condensed y Óptima
- Imagen gráfica en dos dimensiones: fotomontaje de AMLO en mitin político.

I.1 Elementos de identidad visual

- Fotografía de AMLO en el cuadrante derecho
- El logotipo del partido está siendo utilizado como elemento para sustentar la cabeza y subcabeza en el cartel
- Logotipo del partido, 116C y negro, ubicado en inferior derecho
- Elementos dispuestos con un mayor orden visual.



I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura visual se define por los elementos que primero percibe el receptor: el texto en color rojo de la cabeza, la ilustración de la figura alusiva al logotipo institucional, así como la silueta de AMLO, que se ubica en un segundo plano después de la barra que presenta el logotipo en el inferior derecho del formato como elemento de salida en su lectura.

1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** ¡No está solo! y la mirada al horizonte
- **Línea de lectura:** diagonal, iniciando en el punto focal y descendiendo por la camisa blanca, la corbata azul marino hasta su mano izquierda sobre el pecho.

- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad;**

- El tipo de combinación para el tercer plano es análoga con la cabeza y a la vez complementaria con la figura de AMLO y el color de su vestimenta;
- El receptor identifica los colores del partido y el matiz complementario en su vestimenta que hace que llame su atención en el cartel. La llamada de atención en el punto focal del color rojo, atrae la atención del receptor.

- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en el cartel funcionan de una manera equilibrada, las imágenes del tercer plano son reconocibles evidenciando los pendones y pancartas de apoyo, el puntaje tipográfico en la cabeza es de suficiente peso visual cumpliendo su función. La escala de la imagen de AMLO en relación al formato es conveniente, resaltando su presencia dentro de la composición.

- **Proporciones:** 3x por 2x

II. Elementos semánticos.

Dado que la imagen de AMLO es la misma en los últimos dos carteles, merece ser tratada en forma paralela.

No podemos soslayar que AMLO destacó desde el inicio de su mandato como Jefe de Gobierno del D.F., su capacidad persuasiva evidente en las entrevistas a las seis de la mañana diariamente. AMLO era identificado claramente por el receptor en el podium gesticulando continuamente con la mano izquierda sobre su pecho del candidato, actitud con la que buscaba hacer énfasis en la honestidad de sus acciones.

En tono de actitud sincera y poco protocolaria repetidamente en estas entrevistas matutinas,

mencionaba “yo les digo la verdad”; ubicando su mano izquierda en el pecho; se jactaba de desplazarse en “Tsuru” y de no vestirse en las tiendas departamentales con ropa de marca.

Su presencia física denotaba ante su audiencia frescura, ligereza, pero a la vez firmeza en sus comentarios, desarrollando una relación empática no sólo con su audiencia sino con la prensa y medios en general.

Su imagen física mediante su expresión facial, su corte de pelo y el color del mismo denotaba claramente la experiencia y su posición firme ante el momento como Jefe de Gobierno. En la imagen el color de su corbata no le favorece.

Su expresión facial es acorde al objetivo del cartel mediante sus proporciones, consiguiendo la empatía del receptor.

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 Cartel ¡No está solo!: la frase como cabeza se hace evidente mediante la presencia de sus seguidores en la imagen del tercer plano, haciendo alusión a la importancia de defender y apoyar a AMLO.

II.1.2 La presencia de un segmento del logotipo institucional del partido en el fondo del cartel avala la presencia y el apoyo partidista. Paralelamente esto se hace evidente con la barra inferior de cierre que sustenta la frase “no al desafuero” y el logotipo institucional del partido, PRD-DF.

II.1.3 Elementos de identidad visual

- **Colores:** es evidente la composición mediante tonos análogos: el amarillo institucional del partido y el rojo utilizado en ¡No ésta solo!, se convierte en una importante llamada de atención en el receptor.

- **Logotipo:** marca institucional del partido, comunica eficientemente su adhesión en apoyo a AMLO.
- Su composición es primordialmente asimétrica, generando un mensaje de dinamismo y acción en pro de AMLO.

II.1.4 Mensaje connotativo

El cartel cumple su función informativa sin pretender apoyo político. Es un cartel de corta temporalidad, informa sobre un evento específico. Considerando que fue un material impreso masivamente (más o menos 10,000 ejemplares), su calidad de reproducción no es de primera, puesto que como otros materiales utilizados, recurrieron a papel reciclado.

II.2 Elementos discursivos

II.2.1 Cartel 2º referéndum: el segmento del logotipo institucional del partido utilizado como marca de agua en el fondo sustenta de una manera evidente y positiva la adhesión del partido hacia AMLO.

II.2.2 La frase “Participa, haz tuya la ESPERANZA” próximo al logotipo institucional del partido refuerza el concepto anterior.

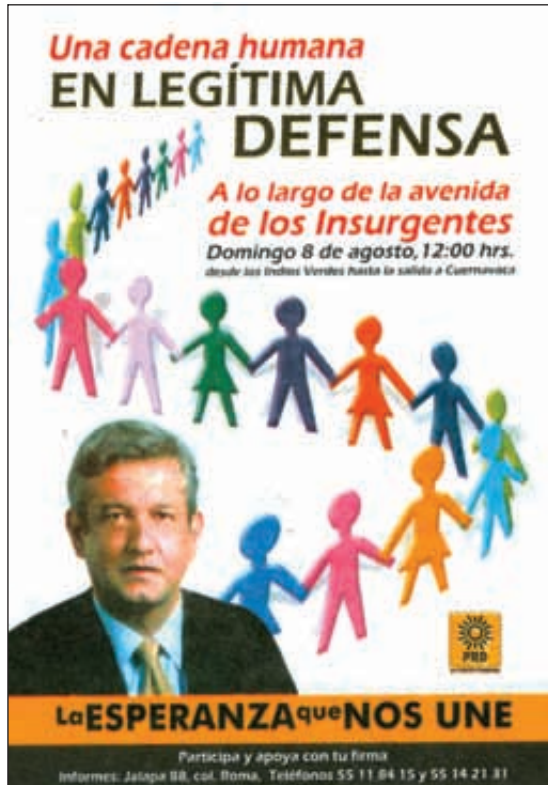
II.2.3 Elementos de identidad visual

- **Colores:** es evidente la composición mediante tonos análogos: el amarillo institucional del partido y el rojo utilizado en 2º referéndum, se convierte en una importante llamada de atención en el receptor,

- **Logotipo:** marca institucional del partido, comunica eficientemente su adhesión en apoyo a AMLO, resaltado evidentemente en la pleca del color negro en la base del cartel.
- Su composición es primordialmente asimétrica generando un mensaje de dinamismo y acción en pro de AMLO.

II.2.4 Mensaje connotativo

El cartel cumple su función informativa sin pretender apoyo político, únicamente un llamado a sus seguidores. Es un cartel de corta temporalidad, informa sobre un evento específico. Considerando que fue un material impreso masivamente (más menos 10,000 ejemplares), su calidad de reproducción no es de primera puesto que como otros materiales utilizados, recurrieron a papel reciclado.



En legítima defensa: contra el desafuero

El 17 de mayo de 2004 la PGR solicitó a la Cámara de Diputados el desafuero del Jefe de Gobierno, por considerarlo probable responsable de haber desobedecido la orden de un juez en el juicio contra la expropiación del predio conocido como El Encino.

Las implicaciones de este caso fueron delicadas, pues si perdía el fuero Constitucional sería consignado y juzgado penalmente, perdiendo sus derechos políticos quedando inhabilitado como candidato a la Presidencia.

El evento que el cartel publicita se distribuyó con un panfleto masivo para convocar al evento.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- Una cadena humana.
- En legítima defensa.
- A lo largo de la avenida de los insurgentes.
- Domingo 8 de agosto, 12:00 hrs.
- De los Indios Verdes hasta la salida a Cuernavaca.
- La esperanza que nos une.
- Participa y apoya con tu firma.
- Formato. 40 x 60 cms. Impreso en color.
- Varios estilos tipográficos y puntajes. Principalmente de la familia Óptima.
- Figuras de diferentes colores y tamaño representando la cadena humana.

I.1 Elementos de identidad visual

- Fotografía de AMLO en el recuadro inferior izquierdo.
- Logotipo del partido, amarillo pantone 108 y negro, ubicado en inferior derecho.
- Cierre mediante pleca naranja pantone 144 con *slogan* y pleca negra para contacto.
- Elementos sin disposición de un orden visual.

I.2. Análisis Gestalt , composición visual.

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato. (Arnheim, 1999) En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: el texto de la cabeza, la ilustración de las figuras, la silueta de AMLO y en un tamaño menor, el logotipo del partido ubicado en el recuadro inferior derecho como salida de lectura.



1.2.2 Elementos (Arnheim, 1993)

- **Punto focal:** EN LEGÍTIMA DEFENSA
- **Línea de lectura:** diagonal, iniciando en el punto focal y descendiendo por las figuras hasta llegar al rostro de AMLO.
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad;**
 - tipo de combinación análoga y/o complementaria;
 - percepción en el receptor, respecto de la psicología del color: lectura, significado, efecto en el receptor y su intención
 - gráfica de análisis del color, ¿funciona institucionalmente o no?

¹ Arnheim, Rudolph. *Arte y percepción visual : psicología del ojo creador* / Rudolf Arnheim ; versión de María Luisa Balseiro. Madrid: Alianza Editorial , 1999.

² Arnheim, Rudolph. *Consideraciones sobre la educación artística* / Rudolf Arnheim ; [prefacio: Leilani Lattin Duke ; prólogo: Elliot W. Eisner] ; tr. de Fernando Inglés Bonilla. Barcelona [etc.] : Paidós, 1993.

- **Escala, elementos comparativos**

El cartel presenta cierto desorden en los elementos que lo integran, no quedan claras a primera vista las tres dimensiones: la barra inferior con su texto, está sobre la imagen del candidato. La imagen gráfica del candidato y el texto de cabeza y subcabeza se ubican en un segundo plano; dado que las figuras de colores proyectan una sombra proyectada sobre el fondo blanco se deduce que éste, por su profundidad, es el tercer plano. El peso tipográfico de la cabeza y subcabeza, al igual que la frase “la esperanza que nos une” presentan suficiente puntaje; las imágenes de colores que unen como línea de lectura la cabeza con el candidato sobresaturan al cartel.

La escala de la imagen de AMLO en relación al formato es poco conveniente, dada su ubicación por debajo del eje transversal presentándolo como secundario en el formato;

- **Proporciones:** 3x por 2x.

II. Elementos semánticos.

Persona clamando por su defensa. La cadena humana representa la unidad y el apoyo de su público. El mensaje está dirigido a sus seguidores.

La fotografía de AMLO, a pesar de estar en primer plano, se hace menos por su ubicación inferior izquierda en el formato. Considerando la manera en que se diseña un formato específico, y considerando que el eje longitudinal será el mayor, mientras que el transversal será en menor, Berger (1971) toda imagen gráfica de un personaje deberá preferentemente aparecer por arriba de los ejes; en este caso del eje transversal o de menor longitud, lo que denota un mensaje positivo, vital y con la suficiente presencia. Este encuadre no está

comunicando un sentido positivo respecto a su presencia en el formato; algo importante es cortar la imagen del candidato cuando menos por arriba de la cintura, denominado este encuadre *medium shot*.

Su vestimenta, aunque formal, la camisa de color azul no le favorece, lo óptimo sería que fuera blanca para generar un efecto de luz.

Su expresión facial es acorde al objetivo del cartel, búsqueda de la empatía del receptor.

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 Por tamaño, EN LEGÍTIMA DEFENSA hace alusión a la importancia de defender y apoyar al candidato.

II.1.2 Cadena humana simbolizando la unidad y la fuerza.

Las figuras se representan unidas por sus brazos, mismas que generan una línea de continuidad entre el texto EN LEGÍTIMA DEFENSA con la imagen gráfica de AMLO.

Estas siluetas se unen, mediante línea visual, al texto del encabezado con el rostro del candidato. Se interpreta que éstas hacen una analogía con figuras de papel doblado y recortado restando seriedad al mensaje.

II.1.3 Elementos de identidad visual

- **Colores:** la cantidad de matices lo hacen ver infantil y poco formal.
- **Logotipo:** marca institucional del partido, lo reducido de su tamaño no comunica la unidad con su partido.
- Su presencia es estática, por debajo del eje transversal denotando inferioridad.

II.1.4 Mensaje connotativo

Mensaje poco positivo y de escasa presencia política.

Aunque este material no es de propaganda política, sino de empatía en su apoyo, sería necesario que siguiera los parámetros y conceptos de diseño visual generando en el receptor una presencia institucional y empática positiva.



4.3.3 Material Gráfico de campaña

Su credibilidad, factor de identidad

Marcha del Silencio

Abril 2005

En apoyo de AMLO en contra del desafuero más de un millón de personas recorrieron del Museo Nacional de Antropología e Historia al Zócalo Capitalino. Cientos de mantas y miles de banderas, banderines, carteles y playeras con moños tricolores símbolos del movimiento de resistencia civil pacífica revistieron los nueve kilómetros. Pancartas con frases sacadas del ingenio popular se leían a lo largo de la marcha: “¡Perdón! yo voté por Fox y me arrepiento”.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- No está solo
- Todos a la Marcha del Silencio
- Domingo 24 de abril, 10 hrs
- Formato 60 x 40 cms. Impreso en color
- Fuente tipográfica: Helvética, Bold y Outline

I.1 Elementos de identidad visual

- Imagen gráfica de AMLO en un primer plano al igual que el texto,
- En un segundo plano se ubica una imagen de la Plaza de la Constitución, donde claramente se define la Catedral Metropolitana.



- La imagen de AMLO y el logotipo institucional del partido se presentan en el recuadro superior izquierdo y derecho respectivamente, buscando equilibrar la composición del cartel; cabe destacar que el logotipo se encuentra con un rectángulo en rojo para resaltar la adhesión del PRD en el Distrito Federal.
- Elementos del cartel están dispuestos de una forma simétrica, que se sustenta en el texto con disposición centrada

I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la imagen gráfica de AMLO, el contorno de Catedral, el logotipo institucional del partido y el texto "No está solo".

1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** la mirada de AMLO, y la bandera dispuesta sobre la frase "No está solo" generan un núcleo por proximidad.

- **Línea de lectura:** una vez reconocido AMLO, la línea de lectura es “No está solo, Todos a la Marcha del Silencio”. Identificada fecha y hora se concluye la lectura mediante el logotipo institucional del partido PRD que se presenta como un elemento de menores proporciones y tonos brillantes pero de menor peso visual.

- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad;**
 - Es evidente en este cartel el contraste visual generado por la presencia de AMLO en tonos análogos con el fondo, el amarillo del logotipo institucional del partido en tono complementario al fondo y el texto resaltado mediante el uso de tipografía calada en blanco con el *outline* en negro es separada del fondo;
 - Los colores de la bandera nacional son identificados en el cartel.

- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en el cartel compiten entre sí. En un primer plano la imagen de AMLO está sobrepuesta a la panorámica de la Catedral. En un segundo plano, la imagen de la Catedral funciona de una manera equilibrada proporcionando sustento al resto de los elementos dispuestos en el cartel. El puntaje tipográfico del texto destaca eficientemente el mensaje.

- **Proporciones:** 3x por 2x

II. Elementos semánticos.

Cabe mencionar que esta imagen de AMLO proviene del cartel “en legítima defensa”.

En respuesta a la inconformidad de la mayoría de los ciudadanos del Distrito Federal ante los hechos de desafuero, se gestó la Marcha del Silencio.

Es una realidad que el lábaro patrio y la presencia de la Catedral Metropolitana participan en la legalidad de la información descrita.

El texto descrito invita a la participación indicando fecha y hora.

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 La descripción textual de la frase no sólo invita a la participación, sino que asume una adhesión ante el hecho. La redacción es contundente aunque presenta errores en los signos de admiración.

II.1.2 La imagen de AMLO es reconocible por el receptor no requiriendo mencionar el nombre del mismo.

II.1.3 La presencia del logotipo institucional del partido en el encuadre superior derecho del cartel, avala la presencia y el apoyo partidista en el D.F.

II.1.4 Elementos de identidad visual:

- **Colores:** es evidente la composición mediante tonos análogos: el color del cielo y el fondo de la imagen de AMLO hacen suponer uno mismo, es decir los integra. El blanco utilizado en el texto resalta claramente el mensaje, separándose mediante el contorno negro de la tipografía.
- **Logotipo:** marca institucional del partido, comunica eficientemente su adhesión en apoyo a AMLO, resaltándolo claramente dado que no tiene ningún elemento próximo
- Su composición es primordialmente simétrica resaltada por el mensaje textual centrado en la composición

II.1.5 Mensaje connotativo

El cartel cumple su función informativa sin pretender apoyo político, únicamente la acción de llamada a sus seguidores para el momento. Es un cartel de corta temporalidad, informa sobre el hecho específico. Considerando que fue un impreso masivo publicado en prensa, su calidad de reproducción no es considerada de primera. Cabe resaltar que AMLO y los miembros de redes ciudadanas utilizaban la prensa como un medio de comunicación efectivo, llamando a participar a sus seguidores en apoyo a este tipo de mítines.



Cumplir es mi fuerza

Enero 2006

Este material está ligado directamente a los anuncios en televisión en dónde se destacan las acciones realizadas y cumplidas en los rubros de educación, útiles escolares, obras y energía respectivamente.

Este espectacular está sustentado en la estrategia de continuidad al recurrir a dos medios masivos, la televisión y los espectaculares; lo posicionaba en la mente del elector como imagen de un político que cumple lo que promete.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- Cumplir es mi fuerza
- Presidente
- López Obrador
- Formato cartelera exterior 6 x 4 mts. Impreso en color
- Fuente tipográfica: Helvética, Bold Italic y Roman Outline

I.1 Elementos de identidad visual

- Imagen gráfica de AMLO en un primer plano, al igual que el texto y el logotipo institucional de la Alianza por el Bien de Todos (APBT),
- En un segundo plano se ubica el fondo en color amarillo, naranja y rojo, dispuestos en un segmento de circunferencia y un corte transversal al centro del formato. Es importante resaltar que esta forma, segmento de circunferencia y corte transversal, está sustentado en el diseño del logotipo de la Alianza (APBT);



esto es respecto el color institucional del Partido de la Revolución Democrática, el de Convergencia y el del Partido del Trabajo, integrados en un solo signo,

- La imagen de AMLO se encuentra en el cuadrante derecho y el logotipo institucional del partido se presentan al centro del eje transversal en el espectacular,
- Elementos del cartel están dispuestos de una forma asimétrica; el texto y el logotipo institucional (APBT) equilibra la imagen de AMLO.

I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo, la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la silueta del texto “Cumplir es mi fuerza” más la barra rectangular de la palabra “Presidente”, “López Obrador”, el recuadro del logotipo institucional APBT y la silueta del candidato.

1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** la mirada de AMLO y la palabra “Cumplir”.
- **Línea de lectura:** una vez reconocido AMLO y la palabra “Cumplir”, se sigue la línea a “es mi fuerza”, “PRESIDENTE López Obrador”, el

logotipo institucional APBT, concluyendo con la mano derecha y pulgar del candidato.

- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**

- Es evidente el contraste complementario generado por la presencia de AMLO y la combinación de tres matices análogos de tono cálido del fondo.
- Cabe resaltar que la tipografía “PRESIDENTE López Obrador” es calada en el fondo presentando un matiz blanco que al igual que su camisa se presentan en un primer plano. El nombre del candidato presenta un *outline* de color negro que despega la tipografía del color naranja, ubicado en el segundo plano.

- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en el espectacular trabajan conjuntamente de manera clara y objetiva. El puntaje tipográfico del texto destaca eficientemente el mensaje, jerarquizando el nombre del candidato mediante su color blanco y el outline negro.

- **Proporciones:** 3x por 2x

II. Elementos semánticos.

Este material pertenece a la primera fase de campaña como candidato a la Presidencia de la República de 2006, es importante destacar que el *slogan* “Cumplir es mi fuerza”, se gestó siendo Jefe del Distrito Federal, mismo que utilizó en los anuncios de televisión y radio, inclusive ocho meses antes de iniciar la campaña (mayo de 2005). Es importante resaltar que en esta fase de la campaña la alianza con otros partidos es una realidad: Partido de la Revolución Democrática, Convergencia y Partido del Trabajo.

Previo al arranque formal de la campaña (enero del 2006) AMLO gozaba de una popularidad diez puntos arriba de su contrincante; la campaña previa “Cumplir es mi fuerza” rindió los frutos necesarios que posicionarían al candidato presidencial claramente en el electorado.

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 La descripción textual del *slogan* asevera que la ventaja competitiva que AMLO tiene es saber cumplir sus compromisos. La redacción es una afirmación contundente.

II.1.2 La imagen de AMLO es reconocible buscando ser identificable por los seguidores de los tres partidos. El uso de la mano derecha y el pulgar señalan “bien por haber cumplido”

II.1.3 La presencia del logotipo institucional del partido (APBT), al centro en el eje transversal de la composición sustenta no sólo el equilibrio sino avala el apoyo de tres partidos a su candidatura a la presidencia.

II.1.4 Elementos de identidad visual:

- **Colores:** es evidente la composición mediante tonos análogos: amarillo, naranja y rojo. El blanco utilizado en el texto resalta claramente el mensaje, separándose mediante el contorno negro de la tipografía.
- **Logotipo:** marca institucional del logotipo APBT, que comunica la adhesión de tres partidos a su candidatura presidencial, cabe mencionar que la adhesión de estos tres matices análogos corresponde a los matices institucionales de dichos partidos.
- Su composición es primordialmente asimétrica, logrando el equilibrio y la armonía mediante el fondo de colores análogos, el segmento del círculo, la tipografía y la imagen del candidato.

II.1.5 Mensaje connotativo

El diseño del espectacular fue de alto impacto y alta recordación en el elector por su sencillez y objetividad del mensaje sustentado en una precampaña con acciones tangibles dieron alta credibilidad a la palabra del candidato. La expresión del candidato es afable, segura y positiva, su puño derecho se muestra en tensión, enérgico y seguro. La chamarra de carnaza negra enmarca la forma del puño presentándolo claramente en un primer plano (el color negro tiende irse al fondo, los claros al frente).



Por el bien de Todos

Marzo 2006

En la búsqueda de lograr una estrategia de comunicación y de posicionamiento político, AMLO recurrió a materiales alternativos como la calcomanía auto-adherible abajo analizada. Es importante resaltar que en este material se presenta su nombre y próximo la palabra PRESIDENTE, logrando una asociación de términos en el elector.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- 2006
- Andrés Manuel López Obrador
- PRESIDENTE
- Por el bien de Todos
- VOTA 2 DE JULIO 2006
- Formato calcomanía en vinilo auto adherible 10 x 21 cms. Impreso en color
- Fuente tipográfica: Eurostile, Medium, Bold, Helvética Italic Condensed

I.1 Elementos de identidad visual

- Leyenda “Por el bien de Todos” en un primer plano y el logotipo institucional de la Alianza por el Bien de Todos (APBT),
- Imagen gráfica de AMLO en un segundo plano, al igual que el texto “PRESIDENTE”, enmarcado en una franja horizontal, en un tercer plano “Andrés Manuel López Obrador” y en un cuarto plano el “2006”, el fondo amarillo con la franja naranja y cabe resaltar el brillo simulado próximo al rostro del candidato,



- Considero importante resaltar que la imagen del candidato es la misma que aparece en el material anterior con una importante variable, esta última es una vectorización convirtiéndola en una ilustración de la imagen gráfica utilizada en otros materiales
- La imagen de AMLO se encuentra en el cuadrante izquierdo presentándose dispuesto en forma asimétrica.
- El logotipo institucional del partido APBT se presentan en el remate del material, es decir, en el encuadre inferior derecho.

I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la silueta del texto “2006, López Obrador, PRESIDENTE,” su silueta y la frase “Por el bien de todos”.

1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** el brillo ubicado en el fondo próximo al rostro del candidato.

- **Línea de lectura:** del punto focal a “López Obrador, PRESIDENTE”, y mediante la lectura en Z “Por el bien de Todos”, para concluir en el logotipo institucional APBT como cierre de lectura.
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**
 - Material integrado mediante una composición análoga inclusive la chamarra oscura del candidato presenta tonos análogos a los utilizados en el resto de los elementos. El único matiz que se destaca tangiblemente por carencia de luz es el negro. Se identifican volúmenes generando profundidad y perspectiva en el texto del año 2006. La diferencia en saturación de los matices comunica la profundidad de los elementos y su ubicación por profundidad en el plano.
 - La frase “Por el bien de Todos” en matiz rojo y *outline* blanco la hace llamada de atención, sustentada en el primer plano como anteriormente se describió.
- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en el material auto adherible se presenta saturado de texto. El puntaje tipográfico del texto destaca, sin embargo considerando que es una calcomanía auto adherible y que su tiempo para lectura será mínimo considero difícil la percepción de todos los elementos incluidos en el material.
- **Proporciones:** 4x por 2x

II. Elementos semánticos.

Este material pertenece a la segunda fase de campaña como candidato a la Presidencia de la República de 2006, es importante destacar que la frase “Por el bien de todos”, buscaba echar mano de las acciones que como Jefe de Gobierno del Distrito Federal logró y que directamente beneficiaban al pueblo, tales como: la pensión alimenticia a adultos mayores, construcción y operación de preparatorias y universidades públicas, los útiles gratuitos, el transporte gratuito a adultos mayores, entre otros.

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 La descripción textual de la frase “Por el Bien de Todos” hace que el elector tenga en mente que el trabajo de AMLO de llegar a la presidencia será a favor de las mayorías y no de los intereses de algunos.

II.1.2 La imagen de AMLO es reconocible buscando ser identificable por los seguidores de los tres partidos. El uso de la mano derecha y el pulgar buscan hacer la frase “Por el bien de Todos”, de mayor recordación

II.1.3 La presencia del logotipo institucional del partido (APBT), aparece cruzado, mismo que por una parte dificulta la primera identificación.

II.1.4 Elementos de identidad visual:

- **Colores:** es evidente la composición mediante tonos análogos: amarillo, naranja y rojo. El destello de alta luminosidad de color blanco próximo a su rostro hace una referencia directa a la luz que genera el sol y que

se representa geoméricamente en el logotipo institucional del PRD. El blanco utilizado en el texto “Andrés Manuel” y de su camisa son elementos secundarios presentes sin mayor importancia en el formato.

- **Logotipo:** marca institucional del logotipo APBT, que comunica la adhesión de tres partidos a su candidatura presidencial, cabe mencionar que la adhesión de estos tres matices análogos corresponde a los matices institucionales de dichos partidos.
- Su composición es primordialmente asimétrica, con presencia de colores análogos en el fondo. La imagen de AMLO y la tipografía participan como elementos a favor de armonía asimétrica.

II.1.5 Mensaje connotativo

Como fue descrito anteriormente, este material presenta no sólo excesivo texto sino demasiados puntajes para un espacio tan reducido. Respecto del logotipo institucional APBT es necesario comentar que indica al elector cómo cruzar la boleta el día de la elección, sin embargo este tema ha sido ampliamente discutido por analistas políticos: semánticamente el cruzar un signo pudiera ser concebido como algo negativo, problema que se hace más evidente en la gente analfabeta.

El espacio vacío es mínimo y lo únicamente percible aparte del texto y la figura del candidato es el brillo generado por el elemento lumínico próximo a su rostro. ¿Acaso el candidato guía al elector por el camino correcto? ¿La dimensión radial que se presenta en el año 2006 intenta comunicar el cambio, la evolución, el crecimiento a favor del elector?

4.3.4 Redes Ciudadanas

La imagen de un pueblo a favor de la identidad de su candidato

A partir de los eventos como la marcha de silencio en contra del desafuero, AMLO como candidato a la Presidencia de la República iniciaría un mensaje solicitando al pueblo y a sus seguidores el diseño y la integración de materiales extraoficiales en su apoyo. AMLO manifestó abiertamente en entrevistas en medios masivos (junio 2006) que solicitaría a la gente manifestarse en contra del desafuero mediante pancartas, cartulinas o cualquier otro material. Igualmente manifestó que no gastaría dinero en campañas publicitarias... “la gente tiene que construir la campaña del candidato, por eso le pido a mis seguidores que su apoyo se construya de abajo y lo manifiesten con toda clase de materiales”... Sus seguidores decidieron implementar el programa que él denominaría “redes ciudadanas”. Los siguientes materiales pertenecen a esta etapa.



Yo con AMLO
Enero 2005

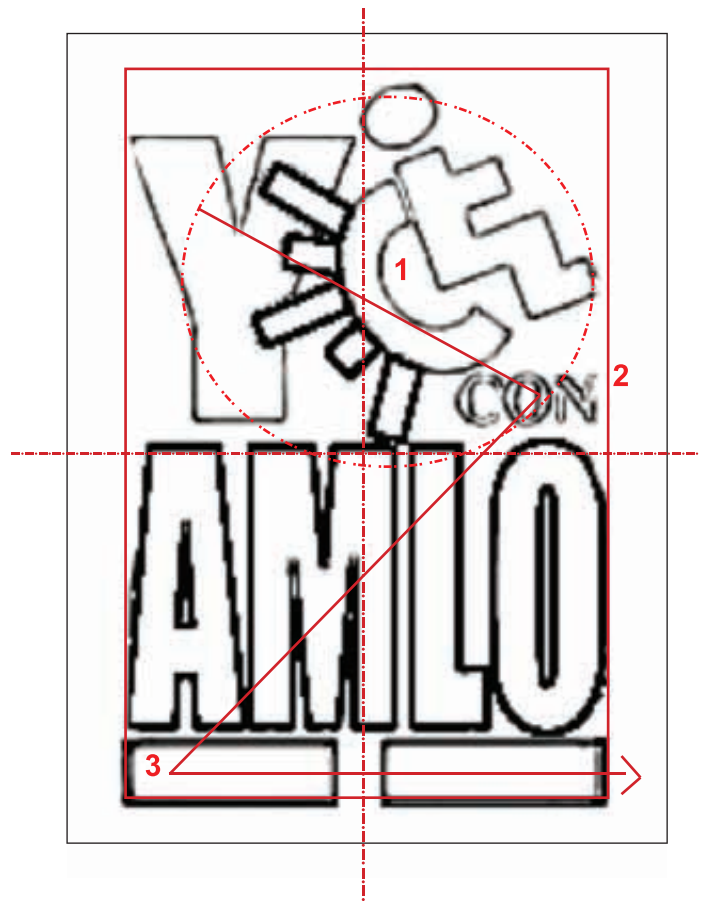
Los dos siguientes materiales expuestos pertenecen a la estrategia desarrollada por Redes Ciudadanas del Movimiento Nacional Obradorista.

“La realidad es que tenemos como trecientos sesenta organizaciones formadas, nosotros no tenemos gente, trabajamos con la gente, tampoco movemos gente, participamos con la gente, que ese es el objetivo de redes ciudadanas”, dijo Cassio Fontanot y Aceves, presidente Nacional de Redes Ciudadanas.

Cabe hacer mención de la importancia de la identidad en este Movimiento. Como lo menciona Giménez, (1998), “La identidad se puede definir como la imagen (dotada de normas, modelos, presentaciones, valores, etc.) que distingue a un grupo de personas...() Los electores participaron en un papel activo en favor de la construcción de imagen de su candidato. Esta acción en favor de su identidad se puede evidenciar en la mayoría de los materiales producto de Redes Ciudadanas que no sólo fueron integrados por una estrategia común, aplicaron conceptos producto de una táctica con objetivos específicos, hacer ganar la elección y verse favorecidos. Este y otros objetivos son testimonio que pone de manifiesto más que un “un patrón cultural relacionado”, como lo define Giménez, una identidad política definida en un grupo.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- YO CON AMLO
- Volante formato 10 x 21 cms.
Impreso en color
- Fuente tipográfica: Arial
Extrabold Condensed y Times



I.1 Elementos de identidad visual

- En un primer plano pictograma de un minusválido en silla de ruedas que sustenta su geometría en un segmento del logotipo del PRD,
- En un segundo plano están las siglas de AMLO, y las barras de color rojo y naranja en la base del material. En un tercer plano la palabra "YO" y la palabra "CON"

I.2. Análisis Gestalt, composición visual

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: el pictograma del minusválido con las franjas radiales pertenecientes al logotipo del PRD y las siglas AMLO, son claramente los elementos a resaltar de esta categoría.

1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** las franjas radiales y las siglas AMLO
- **Línea de lectura:** las franjas radiales, las siglas de AMLO y en una segunda lectura sustentando en la descripción en Z identificamos “YO CON AMLO” y como remate la franja roja y naranja en la base del formato.
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**
 - Es evidente en este material el contraste visual generado por las franjas radiales y las siglas de AMLO en matiz negro contra el fondo blanco. La palabra Yo y el pictograma del minusválido se sustentan en el amarillo institucional del logotipo del PRD; el rojo y naranja utilizados en la base presentan una asociación con el color del Partido del Trabajo y Convergencia respectivamente.
- **Escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en este material proporcionan jerarquía de lectura. Como se mencionó anteriormente el pictograma que representa al minusválido se presenta con las siglas AMLO en primer plano. Las siglas AMLO son comparativamente de mayor tamaño que los otros elementos, resaltando éstas en el formato. La palabra “CON”, hace las veces de elemento figurativo como piso del minusválido.
- **Proporciones:** 2x por 1x

II. Elementos semánticos.

“Los minusválidos apoyamos a AMLO”

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 La descripción textual de la frase asevera el apoyo de los minusválidos a favor de AMLO asumiendo una adhesión ante el hecho: “soy minusválido y estoy con AMLO”

II.1.2 Se presenta un segmento del logotipo institucional del PRD para ejemplificar la rueda de la silla.

II.1.3 Elementos de identidad visual:

- **Colores:** el matiz negro de las siglas AMLO, al igual que las franjas radiales hacen una analogía con el logotipo institucional del PRD. Las franjas rojo para el PT y naranja para Convergencia.
- **Logotipo:** carece de éste, sin embargo, el receptor identifica las franjas radiales pertenecientes en el logotipo institucional del PRD ejemplificadas en el pictograma.
- Su composición es primordialmente simétrica resaltando las siglas de AMLO por debajo del eje transversal, así como las franjas radiales por encima del eje transversal.

II.1.4 Mensaje connotativo

El material cumple con su función de adhesión de un grupo con capacidades distintas. Dado que AMLO promueve el apoyo a los grupos marginados, de llegar a ser presidente, las necesidades de los minusválidos serán consideradas.



amlove

Con la misión de sumar simpatizantes a favor de AMLO se realizaron diversos trabajos formales por parte de Redes Ciudadanas del Movimiento Nacional Obradorista.

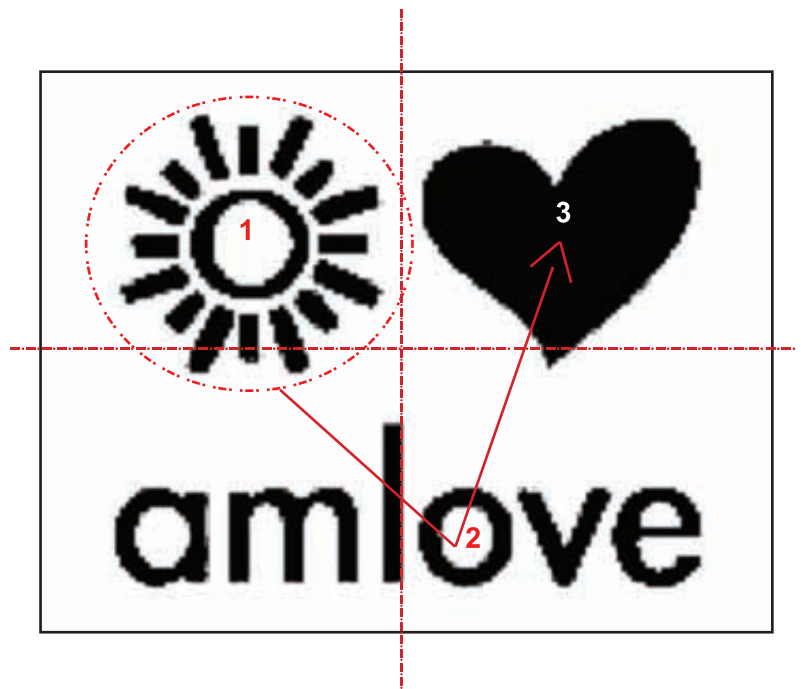
Diversos materiales autónomos fueron diseñados e impresos en diferentes formatos. Los recursos producto de las aportaciones de los participantes al movimiento y la creatividad e ingenio de los seguidores de AMLO se vieron reflejados en contra del desafuero.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- amlove
- Calcomanía formato 7 x 7 cms. Impreso en color
- Fuente tipográfica: Helvética medium

I.1 Elementos de identidad visual

- Considerando que los colores claros se acercan al receptor y los oscuros se alejan, el corazón y las letras “ve” se presentan en un primer plano. Cabe mencionar que el nombre del candidato AMLO y el anglicismo *love* se unen para lograr identificación en el seguidor.
- La ilustración a mano del sol perteneciente al logotipo institucional del PRD como las siglas AMLO considerando lo anterior, se presentan en un segundo plano.



- Los elementos anteriormente descritos están insertos en un cuadrado que presenta puntas redondeadas para su fácil adhesión en cualquier superficie.

I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

1.2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la ilustración del sol, el corazón y las letras amlove.

1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** la ilustración del sol
- **Línea de lectura:** del punto focal a las letras amlove y de ahí a la ilustración del corazón.
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**
 - Amarillo y negro haciendo una analogía con el logotipo institucional del PRD

- Color blanco calado del material de base para la silueta del corazón al igual que las letras “ve”
- **escala, elementos comparativos:** la proporción y tamaño de los elementos en este material proporcionan jerarquía de lectura. Como se mencionó anteriormente el sol es una ilustración con base en el sol del logotipo institucional del PRD. La ilustración del corazón es una silueta estilizada que guarda un equilibrio con la ilustración del sol y la tipografía ubicada en la base.
- **proporciones:** 2x por 2x

II. Elementos semánticos.

“Los perredistas queremos a AMLO”

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 La descripción textual de la frase asevera el apoyo de los seguidores del partido a favor de AMLO asumiendo una adhesión ante el hecho.

II.1.2 Se presenta la ilustración del logotipo institucional así como la ilustración de un corazón, como signo representativo del amor.

II.1.3 Elementos de identidad visual:

- **Colores:** el matiz amarillo, (116c) para el logotipo del partido PRD y de las siglas AMLO, y el color blanco para la ilustración del corazón y las letras “ve”.

- **Logotipo:** carece de éste, sin embargo, el receptor identifica el sol como logotipo institucional del PRD.
- Su composición es primordialmente simétrica mediante la ilustración del logotipo del PRD, equilibrado por la ilustración del corazón. Su armonía o balance se logra mediante estos dos elementos y las letras amlove.

II.1.4 Mensaje connotativo

El material ejemplifica una pieza propia de la creatividad del mexicano. El concepto tradicional de “love” es producto de otros materiales de promoción tales como materiales en pro del turismo en ciudades extranjeras tal es el caso de “I love N.Y.” de los años 70’s. Estos conceptos llegaron a México en los años 80’s donde fueron utilizados el “I love”, para diversas poblaciones en el país. Considero que de ahí se toma la idea que fue creativamente utilizada por sus seguidores y que rompe el esquema convencional de un formato de propaganda política.



Voto por Voto

Julio 2006

Más de trescientos mil personas protestaron del Ángel de la Independencia al Zócalo Capitalino en contra del llamado fraude electoral. De las frases que sonaron durante la marcha se destaca “Voto por voto, casilla por casilla”, la cual se consolidó en la segunda manifestación del domingo 16 de julio a la que se dieron cita más de un millón y medio de personas.

Diversos materiales gráficos se presentaron durante esos días, he elegido el material de Francisco García Noriega, como el representativo de dicha frase.

I. Elementos sintácticos: descripción denotativa.

- Voto por Voto
- CONTRA EL FRAUDE
- LIMPIAR LA ELECCIÓN
- Francisco García Noriega
- Fuente tipográfica: Futura extra bold y Helvética light



I.1 Elementos de identidad visual

- Las manos en forma de “V de la victoria” que hace las veces de la letra “V”, en un primer plano, al igual que el “(v)oto por (v)oto”.
- En un segundo “CONTRA EL FRAUDE, LIMPIAR LA ELECCIÓN”.

I.2. Análisis Gestalt, composición visual.

Categorías:

1. 2.1 Estructura visual

Nivel de recordación e identificación mediante la detección de las siluetas de los elementos principales del formato.

En este ejemplo la estructura se define por los elementos que primero percibe el receptor: la “V de la victoria” que simultáneamente cumple la función de “V” para la frase “Voto por Voto”.

1.2.2 Elementos

- **Punto focal:** las dos manos en forma de “V de la victoria”

- **Línea de lectura:** mano, voto por, mano, voto; CONTRA EL FRAUDE LIMPIAR LA ELECCIÓN y como cierre la franja verde que incluye el texto “Francisco García Noriega”
- **Color mediante su matiz, saturación y luminosidad**
 - Rojo con saturación media y mediante el fondo blanco, el negro genera alto contraste.
 - El verde es de baja luminosidad y baja saturación permitiendo que la tipografía en color blanco calado sea legible.
- **Escala, elementos comparativos:** la frase “voto por voto” recurriendo a la ilustración de las manos son cinco veces de mayor peso visual que la frase “CONTRA EL FRAUDE, LIMPIAR LA ELECCIÓN”.
- **Proporciones:** 2x por 1x

II. Elementos semánticos.

“Voto por voto, casilla por casilla”, frase creada en la marcha al día siguiente del resultado electoral (3 de julio de 2006)

II.1 Elementos discursivos

II.1.1 La interpretación del uso de las manos para representar la “V” figurativa como signo de victoria así como la descripción textual de “voto por voto” ejemplifican la frase anteriormente mencionada, manifestando la nueva cuenta de cada voto en cada casilla del país.

II.1.2 “CONTRA EL FRAUDE, LIMPIAR LA ELECCIÓN” designa la petición de esclarecer la duda del fraude electoral.

II.1.3 **Elementos de identidad visual:** no presenta alguno

- **Colores:** N/A
- **Logotipo:** N/A
- su composición es primordialmente simétrica mediante la ilustración de ambas manos y del “v”oto por “v”oto”. Su armonía o balance se logra mediante estos cuatro elementos y el texto “CONTRA EL FRAUDE, LIMPIAR LA ELECCIÓN”.

II.1.4 **Mensaje connotativo**

El material ejemplifica igualmente una pieza propia de la creatividad del mexicano. La V de la victoria se remonta a principios del siglo XX, políticos, militares, o líderes la han utilizado hasta nuestros tiempos, el gobernante que más la destacó fue Richard Nixon a lo largo de su mandato presidencial en los años 70's. Considero que este material carece del concepto de identidad gráfica del PRD; durante las elecciones y su mandato Vicente Fox utilizaba la V de la victoria como “ya ganamos”, ¿podría esto generar confusión como material a favor o en contra del perredismo?.

Otro punto importante a destacar es que el amarillo, color institucional del PRD, no está presente en el material en cuestión. El color rojo se utiliza como una llamada de atención ¿no podría pensarse que tiene un origen priísta?, siendo que el rojo y el verde son los colores institucionales del PRI.

4.3.5 Elementos pragmáticos

La personalidad de un líder que supo vivir el momento

La campaña de Andrés Manuel López Obrador rumbo a la Presidencia como candidato de la Alianza por el Bien de Todos se fue adecuando al entorno político del momento, en el inicio de su campaña las encuestas lo favorecían por su desempeño basado en hechos, como Jefe de Gobierno del Distrito Federal.

El siguiente análisis mediante el enfoque de las 4C's, muestra oportunidades de mejora en los materiales de AMLO para la campaña presidencial del 2006.

Cliente: su electorado lo identificaba por un claro liderazgo que se orientaba a satisfacer sus necesidades básicas; los votantes le ayudaban a acrecentar la seguridad que tenía en sí mismo, por lo que sus comerciales y materiales de campaña aquí analizados reflejan una imagen segmentada y que busca transmitir los valores de sus acciones; es evidente como un material de propaganda política tiene que sustentarse en hechos y los materiales de AMLO lo tenían. Prueba de esto es que la campaña de AMLO, en su inicio, persiguió sensibilizar al elector en sus diversos segmentos demográficos: estudiantes, oficinistas, gente de oficio, jóvenes, adultos, mujeres, hombres, etc., todos podrían tener una identidad con los partidos de centro-centro izquierda.

AMLO es un hombre que testifica cómo las campañas políticas inician prácticamente al inicio del mandato anterior, los candidatos políticos tienden a consolidar sus acciones en triunfos parciales. Tarde o temprano el gobernante interesado en buscar una candidatura utiliza sus acciones y logros construyendo su imagen a través de cómo es identificado por el ciudadano.



AMLO sufragando su voto el día de la elección. Cabe hacer notar que los medios no publicaron una imagen de AMLO en el momento de colocar su boleta en la caja de presidente como en los otros dos candidatos. Ver p. 195 y 227.

Costo: el elector identificaba a AMLO como la mejor opción para hacer viable su desarrollo social, económico, político, etc. Uno de los ejemplos más claros que reflejó dicha ponderación en la mente del elector fue: “AMLO atenderá nuestras necesidades, pero necesita de nuestro apoyo” (Redes Ciudadanas).

El anuncio “Obras” ejemplifica perfectamente como AMLO era percibido muy favorablemente por la cantidad de acciones en materia de infraestructura, paralelamente nos olvidamos del nivel de endeudamiento al que tuvimos que llegar para que éstas y otras obras pudieran ser cumplidas durante su periodo de gobierno. El anuncio promueve la propaganda política a través de acciones sustentadas en el pasado. Cabe hacer mención que las obras estaban construidas en la zona sur del Distrito Federal, tratando de captar a un segmento de la población no lo percibía tan bien como lo hacían las clases menos favorecidas.

El candidato sustentó sus ideas del apoyo al bienestar familiar, traduciéndolas en promesas de campaña, la pensión alimentaria y el control en el costo de los energéticos, fueron dos de los cincuenta puntos que se mencionaron en los compromisos de campaña. Para febrero de 2006, fecha en la que se detonó la campaña en medios televisivos, las encuestas apuntaban a favor del candidato hasta con diez puntos arriba de su más cercano contrincante Felipe Calderón.

Conveniencia: Una clara fortaleza que AMLO tuvo fue la manifestación y participación de su elector durante la campaña: cada fachada, los carteles y los signos gráficos que la gente elaboró eran una clara manifestación de su presencia política en el elector. AMLO manifestó en repetidas ocasiones en las entrevistas en medios masivos la importancia de contar con el apoyo de la gente, en esta etapa de su campaña la gente lo reconocía como candidato presidencial, exhortando al elector a participar mediante redes ciudadanas, ejemplo de esto se observa en una entrevista realizada en TV Azteca programa “La Otra Versión”, que transmitió el 12 de abril de 2006:

“Nuestra estrategia ahora es que la gente nos ayude”; “que vaya convenciendo a más gente, a familiares, a amigos, a compañeros de trabajo, porque van a querer ganarnos con

dinero, con spots en TV, con estrategia mediática”; “con vecinos, corriendo la voz, informándole a la gente, ésa es la mejor campaña, la que se hace desde abajo y entre todos”.

Comunicación: AMLO desde su trabajo en el estado de Tabasco construyó una estrategia muy clara, conocer a fondo las necesidades de su elector para lograr que éste último se identificara con sus principios políticos. AMLO no estaba rodeado de formas tradicionales; su imagen, retórica y tono, eran un resultado de sus seguidores. La comunicación de AMLO tuvo una fuerza que sus contrincantes no alcanzaron. Su mensaje sencillo no sólo fue percibido por el elector, sino que se convirtió en una fuente persuasiva, lo que llevó al elector a participar activamente en su campaña. Redes Ciudadanas le dieron la oportunidad de construir su imagen mediante las bases de su partido, detonando claramente un fondo, producto de las necesidades del elector.

Frases de campaña ejemplifican su esencia como elemento identificador del segmento al que se dirigía: “Gobernaré con austeridad, se acabarán los privilegios”, como principio social que busca la equidad, comunicándole a la gente que menos tiene, una oportunidad, la frase se orienta a transmitir cómo AMLO eliminaría el “despilfarro” del aparato gubernamental. La frase “Por el bien de todos, primero los pobres” es la más posicionada de su campaña, misma que apareció en una gran cantidad de materiales de propaganda política. La frase “Rescatemos a México” promueve una imagen austera, no busca privilegiar a unos cuantos sino a las mayorías.

Los mensajes que enviaba en sus discursos fueron del tipo promocional; parecían indicar que sería el candidato vencedor, en contraparte ¿sería esta seguridad la que hizo que no se presentara al primer debate televisivo? Sin embargo es necesario puntualizar que esta ausencia le dio un retroceso a la campaña permitiendo que su competidor más cercano, el panista, lo utilizara en su contra. Considero que esta ausencia fortaleció a sus competidores, puesto que hay que utilizar el medio de exposición como los debates. Está probado que los debates demandan no sólo conocimiento para dar respuesta oportuna, sino capacidad persuasiva generando un alto posicionamiento en los televidentes, aspecto que pienso que el candidato desperdió.

López Obrador siempre demostró cierto rechazo a los medios, en la entrevista (mayo, 2006) con Victor Trujillo (“Brozo”) donde le fueran expuestas las preguntas de conocimientos básicos, en donde AMLO se negó a participar.

Insistiendo en continuar con un bajo perfil respecto de su exposición de la propaganda ante el electorado continuó sin desarrollar una campaña política en medios masivos. Considero que efectivamente sus estrategias de inicio funcionaron positivamente, dándole presencia necesaria, pero posterior al debate sus contrincantes se dedicaron a atacarlo, sustentado en su ausencia a este evento.

Sin embargo, y debido a que los otros candidatos iniciaron sus campañas de ataque, AMLO distrajo sus esfuerzos y tardó en responder los ataques descuidando significativamente su imagen. Sus competidores estaban decididos a que el electorado viera en él, al político poco estable y aprovechar al máximo sus reacciones. AMLO debió haber recurrido a los medios masivos para fortalecer su imagen, pero no fue así.

Para el mes de mayo de 2006 se reflejaba una baja significativa en las encuestas, y fue hasta entonces que AMLO se dispuso a dar un giro a su campaña presidencial, otorgando entrevistas y dejando de criticar del Presidente Fox; estos hechos significativos hicieron que se reposicionara en la opinión pública.

AMLO también realizó una campaña en contra de las agresiones por parte de Calderón, jugando su carta en el segundo debate televisivo al sacar a la vista de todos los mexicanos el caso del “cuñado incómodo”, Hildebrando Zavala, con lo cual consideró dar un golpe certero a la imagen del candidato panista.

Como una acción tardía al final de su campaña, AMLO y su equipo dejaron a un lado la “guerra sucia” buscando mediante el llamado al voto y hablar de planes de gobierno un posicionamiento favorable previo a la elección. AMLO no había perdido su extraordinaria habilidad para seguir adelante y llegar identificado en su elector.

Es evidente que a pesar de que las regulaciones sobre materiales de propaganda política debían de eliminarse veintiocho días antes de la elección, AMLO tenía una presencia clara y consistente en el electorado, no necesitó seguir apareciendo en los medios masivos, sus obras de gobierno, la pensión alimentaria, el metrobús y redes ciudadanas continuaban con su presencia: Podrán llamarlo soberbio, intransigente, populista, pero para los proAMLO esto es sinónimo de: congruente, honrado y cercano con la gente; su imagen entre el electorado no es ambivalente, así lo mencionó Ricardo Monreal, exgobernador de Zacatecas.

Recuerdo claramente aquella calcomanía que fue distribuida por redes ciudadanas en dónde AMLO aparece caricaturizado con la frase “sonríe ya ganamos”, con esta frase iniciaría el principio del fin previo a una de las elecciones más polémicas en la historia reciente, cuyos resultados nunca cerrarán el capítulo electoral 2006.

4.4 El spot televisivo

Constructivo vs. destructivo

4.4.1 Los efectos del spot televisivo y la imagen del candidato

El *spot* en televisión participó como herramienta clave durante la campaña de 2006. La televisión fue el medio que mayormente impactó a la audiencia electoral, y mediante el proceso de segmentación demográfica y psicográfica se logró informar y persuadir a la audiencia. Como menciona Trejo Delarbre, “hoy la televisión ofrece la oportunidad de conocer al candidato permitiendo expresarse inclusive frente a analfabetas mediante una combinación de voz y video”.

Pero el *spot* televisivo ¿fortaleció la identidad y la imagen del candidato y su partido?

¿Qué se deduce de los excesivos gastos de campaña en televisión?

¿Ayudó a la decisión del elector el efecto de la publicidad negativa en contra de la construcción de una imagen política favorable?

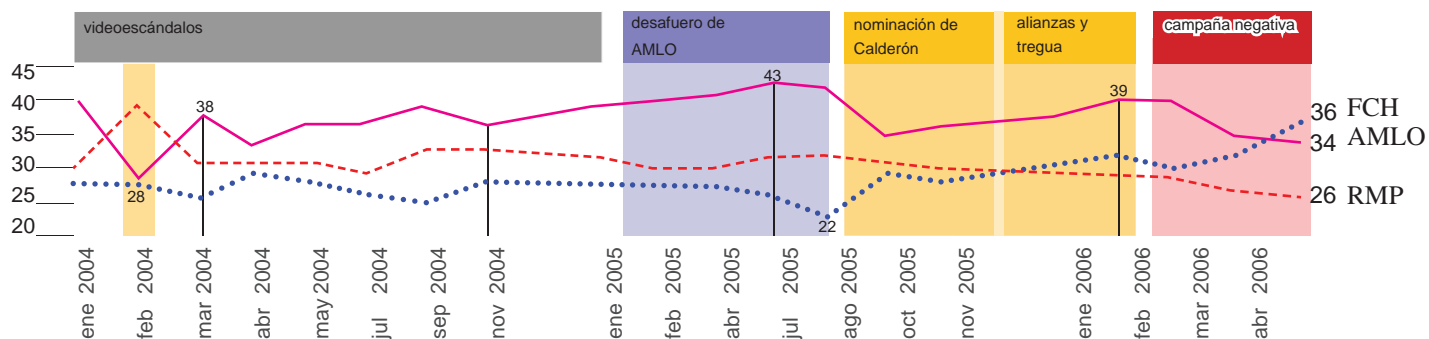
Según Habermas (1981: 247) los ciudadanos, desintegrados como público, llegan a estar tan mediatizados por los instrumentos publicísticos que pueden ser solicitados para la legitimación de compromisos políticos sin que sean, por otra parte, capaces de participar en decisiones efectivas.

Por otro lado, Böckelmann (1983:35) sostiene que los medios de comunicación social organizados cumplen una importante función de distribución y de sumisión al correlacionar las diferentes opiniones públicas. Añade que “mediante el proceso constante de comunicación y de despacho de trabajo referente a opiniones ‘oficiosas’, surge la apariencia de una síntesis social general, de una voluntad común y de un contexto del sentirse enlazado democráticamente”. La mediatización sobre-estimula al candidato que en la búsqueda de su difusión puede llegar a perder la identidad con el elector por la construcción de imagen sobrevaluada.

El *spot* en televisión es una forma de expresión con fines persuasivos mismo que se integra como herramienta en la campaña política en México apenas hace veinte años.

El poder de la televisión no tiene la facultad de gobernar pero tiene algo muy preciado, la atención de una audiencia de millones de personas, sin embargo ¿cómo limitar el poder de la televisión para que no actúe en detrimento de la percepción del elector?

Encuesta de opinión respecto de los candidatos presidenciales y sus diferentes etapas de la campaña.
 Cifras promedio de las obtenidas por Mitofsky, Ipsos-Bimsa, De las Heras, período 1/04 a 5/06



Daniel Cosío Villegas planteaba el uso de la televisión como herramienta con fines de educación y cultura. Octavio Paz creyó también la posibilidad de orientar el poder de la televisión a favor de la cultura; en los años 70's solía participar con un comentario en el noticiero "24 horas" de Jacobo Zabludovsky.

Popper, uno de los filósofos liberales más influyentes del siglo XX, sostenía; "por naturaleza como producto de entretenimiento comercial la televisión requiere de una reglamentación seria" Los medios electrónicos adoptaron públicamente un código que se impuso sobre la ética. La televisión según Popper, es mala maestra.

Ahora bien la zona más delicada de poder de la televisión es definitivamente su relación con el poder político. Durante los tiempos del PRI la televisión no servía al público, servía al poder ejecutivo. A finales de los 80's la campaña de Miguel de la Madrid recurrió a una intensiva pauta en televisión, el *slogan* y su tonada musical "Miguel de la Madrid para presidente" permaneció a lo largo de siete meses, no siendo la primera, pero sí la de mayor permanencia en medios desgastando al elector, más aun sabiendo que era el asignado por el poder.

Iniciaba una era donde el político quería ser parte de la pantalla chica, en su protagonismo se percibe más la promoción de su imagen más que los temas importantes a promover. Años más tarde en el sexenio de Zedillo la situación comenzó a cambiar en un sentido de pluralidad democrática con la participación de los otros partidos en la televisión, hecho que se afianzó a partir del año 2000.

Estadísticamente cuando menos dos tercios de los electores siguen las noticias de las campañas por la televisión, donde ocho de cada diez logran ser influenciados para asistir a las urnas. Se puede concluir que el medio de mayor información política es la televisión. La importancia del debate en los medios masivos se convierte en un elemento decisor el día de la elección. (Consulta Mitofsky: Encuesta sobre percepción de los candidatos; IPSOS-Bimsa evaluación de anuncios televisivos de campaña, junio 2006)

Por encima de la radio y la prensa la influencia que ejerce en el votante el intercambio de ideologías con los amigos y la familia representa la segunda fuente de información, (Moreno 2003:25)



Considero que una de las deficiencias del *spot* televisivo durante la campaña presidencial del 2006 fue que los candidatos cayeron en un mensaje de protagonismo sin un contenido útil en la construcción de su identidad política. ¿Qué se puede decir en un minuto? ¿O más grave aún en versiones de veinte o quince segundos? El denominado *sound bite*, audio en una fracción de tiempo, sólo permite una exposición breve de audio y contenidos visuales apenas perceptibles.

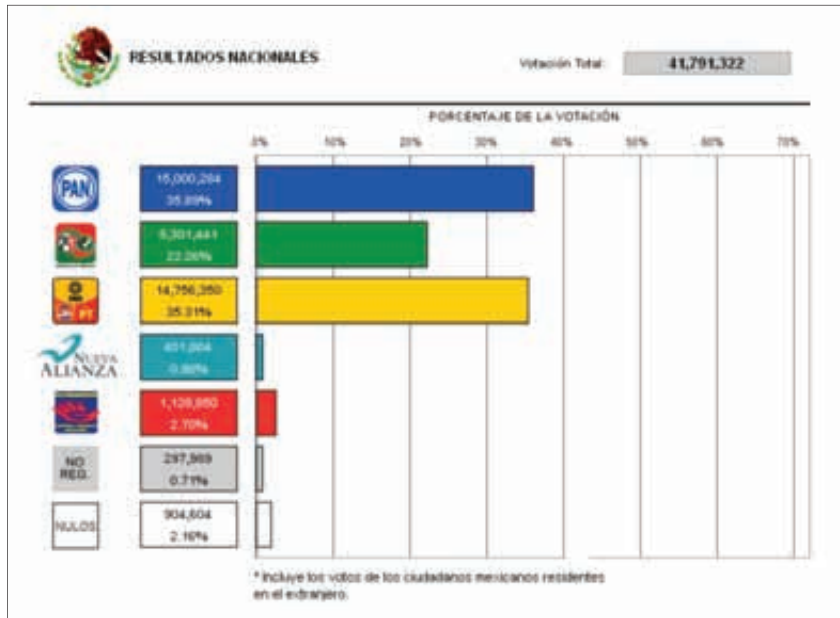
En consecuencia éstos formatos sólo venden al candidato desde una perspectiva de forma, no de fondo ¿dónde queda la identidad, la esencia y la ideología política?

Ya Habermas (1981:268) había advertido que “Las investigaciones y sondeos de opinión desempeñan la tarea de llevar a esa realidad a gremios e instituciones, a los que toca la función de buscar la coincidencia entre la conducta de la población y las fijaciones políticas de fines u objetivos”.

Con el objeto de proveerse de una mayor certidumbre el elector libremente verificó en la campaña 2006 la información obtenida en las encuestas. En esta campaña fue evidente la diversidad de temas y enfoques exhibidos. Aunque los resultados pudieran haber sido tendenciosos, las empresas encuestadoras finalmente presentaron cifras que aportaron una opinión importante en la percepción del elector.

Por otra parte, las pautas y los presupuestos durante la campaña política de 2006 rebasaron los aprobados por el Instituto Federal Electoral, IFE. No podemos dejar de lado el hecho que las campañas políticas gozan del financiamiento público y privado en donde se divisa un presupuesto anticipado.

A continuación se incluyen tres de los principales resúmenes referentes al gasto en medios televisivos por partido político/coaliciones, así como las sanciones por irregularidades detectadas por el IFE en las campañas rumbo al proceso electoral 2006; entre los que se encuentra la diferencia entre los ingresos por 3,416 millones de pesos y los egresos reportados por los partidos de 3,510 millones de pesos, en los informes de campaña.



Alianza por México: PRI-PVEM gastó en números cerrados 648 millones de pesos, el tope era de 651 millones de pesos, del total de recursos aplicó el 55% a spots

en televisión. Cabe señalar que el IFE aplicó una multa de 51 millones de pesos, de los cuales 37 millones corresponden al PRI y 14 millones al PVEM, por *spots* de radio y televisión no reportados en el 2006.

Alianza por el Bien de Todos: PRD-PT-Convergencia registró un gasto de campaña superior a los 616 millones de pesos, y fue multada con 25 millones de pesos (15 millones corresponden al PRD, 5 millones al PT y 5 millones a Convergencia). En la pauta de gasto publicitario en medios esta coalición destinó 58% a *spots* en televisión.

Es importante resaltar que la APBT gastó un total aproximado del 12% de su presupuesto asignado en publicidad negativa, por lo que fue acreedora a una multa adicional por 38 millones de pesos, dictaminada el 21 de mayo de 2008 por el IFE.

En el caso del **PAN**, se registró un gasto de campaña superior a los 585 millones de pesos; el IFE le aplicó una multa de 18 millones de pesos. El gasto publicitario en medios que este partido asignó a *spots* televisivos fue de aproximadamente el 30%, del cual utilizó cerca del 9% en publicidad negativa.

El PAN al igual que APBT se hizo acreedor a una multa adicional de 35.9 millones de pesos por concepto de publicidad negativa que fue dictaminada el pasado 21 de mayo de 2008 por el IFE. Por último, no omito señalar que el universo electoral en la campaña presidencial 2006 ascendía a 71.37 millones de personas en lista nominal. La participación ciudadana fue de 41.79 millones de votantes, las preferencias por partido político se desglosan en la gráfica anexa.

Hasta el momento sabemos de la erogación exorbitante de recursos públicos en las campañas políticas, y que el IFE está trabajando en la cuantificación de montos de origen privado debido a



irregularidades en los recibos de militantes y simpatizantes; pero lo verdaderamente significativo es que la diferencia del .56% de FCH sobre AMLO ha hecho sumamente difícil aceptar el triunfo entre el electorado.

Si consideramos que el total de la lista nominal ascendía a 71,374,373 electores, de los cuales sólo 41,791,322 realizaron su sufragio; significa que el costo aproximado por votante fue de 84.46 pesos, 58% más, de haber logrado llevar la totalidad de los votantes a las urnas.

Me cuestiono, ¿qué tan costoso resultó para la construcción de nuestro proceso democrático el proceso electoral 2006? ¿podríamos considerarlo extremadamente alto para su resultado?, ¿se trata de un retroceso político? o ¿es el costo que debemos pagar los mexicanos por la apatía y a la vez por la falta de directrices políticas por parte de nuestros candidatos? ¿podemos llegar a eficientar los procesos electorales de 2012?

Como define Moreno (2003:17) “la democracia se va conociendo y valorando al menos en tres dimensiones relevantes para el mexicano: su desempeño como sistema político, sus ideales y su liderazgo”.

Lo verdaderamente significativo es que después de una cifra superior a los 3,500 millones de pesos, y sin considerar los montos de origen privado que no podrán ser esclarecidos ni cuantificados, ¿fue una inversión o un gasto inútil que sólo nos polarizó como ciudadanos?

4.4.2 Proceso de campañas negativas y su efecto en el elector.

Si partimos de la base que una campaña política es la construcción de principios a favor de un grupo, promovidas y representadas por un candidato, lo que el elector espera son propuestas y cómo serán realizadas, no la difamación entre ellos.

La publicidad negativa tiende a ser del interés general pues agrega algo de drama y fanatismo político; los candidatos son figuras públicas y están expuestos al escrutinio pero el sensacionalismo de algunos ejemplos no conducirá a un mayor número de votos por este hecho, por el contrario todos pierden.

Según Habermas (1981:242), los partidos y sus organizaciones auxiliares (en cierto sentido, la prensa podría considerarse como parte de estas organizaciones auxiliares) se ven necesitados de influir publicísticamente sobre las decisiones de sus electores de un modo análogo a la presión ejercida por el reclamo publicitario sobre las decisiones de los consumidores, y es así como surge la industria del marketing político. “Los agitadores de partido y los propagandistas al viejo estilo son desplazados por neutrales especialistas publicitarios, a los que se emplea para vender política impolíticamente”.

Esto podría obedecer al fenómeno que Habermas denomina publicidad manipulada, en la cual en lugar de una auténtica opinión pública funciona más bien un plebiscito dispuesto a la aclamación, un clima de opinión. Es manipulativo, sobre todo, el cálculo sociopsicológico de ofertas dirigidas a inclinaciones inconscientes y encaminadas a despertar reacciones previsibles, sin que, por otra parte, quienes así se aseguran la aquiescencia plebiscitaria puedan verse obligados a contrapartidas de ningún tipo” (Habermas 1981:243). Esta práctica, de recurrir al aval del “público”, ha sido examinada por Habermas (1981:247), al buscar los orígenes de la opinión pública. A decir de este autor, pasa ahora por “pública” una opinión de grupo cuando ha conseguido imponerse subjetivamente: el miembro individual tiene una idea (a lo mejor equivocada) del peso de su opinión y de su conducta, esto es, una idea acerca del número y de la identidad del resto de los miembros del grupo que comparten o que rechazan sus costumbres o sus puntos de vista (Habermas 1981:266).

Ha sido probado que la publicidad negativa es tan grave como cuando la mercadotecnia y la publicidad engañan al consumidor respecto de un producto o servicio, en el caso del elector, su actitud favorable ante el proceso de elección se vuelve adverso y en ocasiones irreparable.

El Instituto Federal Electoral del Gobierno de la República, máxima autoridad en materia electoral aplicó multas a la APBT y al PAN por concepto de materiales de campaña denominados “de desprestigio” y guerra sucia que fueron exhibidos durante la campaña presidencial de 2006.

Ejemplos analizados incluyen los *spots* panistas: “un peligro para México”; los que vinculaban a AMLO con Hugo Chávez o el subcomandante Marcos; el que utilizaba la frase el “cállate chachalaca”, y el que calificaba de violentos a él y a los perredistas al recordar la toma de los pozos petroleros en Tabasco.

Con relación a los *spots* de origen perredista se multó al *spot* sobre el apoyo de Calderón al Fobaproa, la aprobación del IVA en el Congreso y el caso de Hildebrando, empresa del cuñado del candidato del PAN, entre otros.

Todos estos *spots* están considerados como campaña negativa, ya que injurian, calumnian o dañan la imagen de un candidato.

Estos materiales dañaron la imagen que el elector blando tenía de su candidato pues pone en duda la credibilidad de sus acciones. La guerra sucia no debe ser un recurso como estrategia de campaña en medios, pues deteriora en el mejor de los casos, el incipiente posicionamiento que parte del electorado tiene de su candidato.

Sin embargo la libertad de expresión no debe de ser coartada en el mensaje de la oposición. La confrontación y el argumento deben de ser herramientas parte del debate político no del mensaje televisivo durante la campaña, donde el elector finalmente paga el costo.

Es totalmente falta de ética el no aceptar perder; esa derrota se puede transformar en sensacionalismo y en ocasiones fanatismo en la mente del elector. La polarización es el efecto ante esta falta de honestidad que destruye no sólo la identidad y la imagen en el elector sino promueve el abstencionismo y por consiguiente frena el avance democrático de México.

Ejemplos de estos materiales han sido incluidos en los DVD's anexos.



ROCHA, La Jornada, 19 abril 2006.

4.4.3 El valor de la identidad y la imagen en la vida política actual.

A más de veintiocho meses de las elecciones continuamos con un sentido polarizado y los logros en el presente sexenio se han visto opacados por los intereses partidistas de la oposición afectando no sólo la vida política del país sino a sus ciudadanos. Es evidente que nos falta capacidad de conciliación. Aún concluida la campaña es necesario seguir trabajando en fortalecer la identidad y la imagen no sólo la del presidente en turno sino la de los próximos candidatos. Es prioritario participar en el proceso de fortalecimiento de la nación y ante todo fortalecer a los partidos. Las diferencias evidenciadas por el receptor previo a la campaña 2006 y durante ésta, generó un desencanto en el elector que hubiera podido dar mejores resultados.

México atraviesa por una evidente crisis no sólo en lo económico sino afectada también por los problemas internos, muchos, que se han arrastrado de sexenios anteriores y lejos de atender las necesidades que desarrollarían la identidad y la imagen de un político, estamos destinando tiempo y energías en planes y acciones que no fortalecen la democracia. No podemos permitirnos el hecho de vivir desorientados políticamente y eventualmente regresar a las urnas con un sentimiento de inconformidad ante el desgaste del control político prevaleciente.

Las elecciones de 2006 marcaron un punto en el proceso democrático de la Nación, una clara y evidente contienda electoral en donde dos partidos llegan al final con la firme convicción en la búsqueda del triunfo pero con una mínima capacidad para aprender a conciliar intereses.

Los tres partidos principales se presentan endebles, hasta cierto punto faltos de credibilidad ante el futuro elector y con poca capacidad conciliatoria.

Lo verdaderamente claro es que los próximos comicios electorales serán más reñidos, los electores demandarán transparencia, civilidad y respeto ante su verdadera decisión y no la de los intereses del poder en turno.

Las acciones por parte de los partidos y sus candidatos futuros demanda una construcción planeada y minuciosamente conformada por valores y principios que el elector identifique como altamente diferenciadores y en consecuencia como una ventaja competitiva. Como anteriormente se mencionó los partidos que inicien con una plataforma sólida lograrán posicionarse en la mente del elector. Considero que es importante desarrollar esquemas innovadores para este posicionamiento e iniciar por una propuesta que sustente los principios del partido para ser transferidos al binomio de la a la identidad y la imagen de un candidato y lograr así una sólida construcción política del mismo evitando los errores del pasado.

El protagonismo en los medios por parte de los candidatos los presentó ante el elector alejados de la política partidista y en consecuencia de bajo posicionamiento inclusive a largo de la campaña y por consiguiente el día de la elección.

5. Conclusiones

El presente trabajo revela la importancia de la imagen e identidad, como parte de la construcción y diseño de materiales visuales y audiovisuales de campaña política a favor del fortalecimiento de la democracia. A pesar de que en ciertos ámbitos o contextos el tema de la imagen puede ser considerado superficial y percibirse como un concepto carente de principios, lo cierto es que no lo es, tal como se documenta en el Capítulo I. Con el avance del proyecto me dí cuenta de cómo la imagen política se ha convertido en elemento medular de las campañas políticas. Cuando ésta logra colocarse de manera correcta en la mente del receptor y con el tiempo construye una reputación, se puede persuadir a los electores indecisos, reflejándose en votos duros a favor del partido.

Un pilar fundamental de la democracia es la legitimidad. Todo lo que el elector pueda conocer y evidenciar, de la identidad y la imagen del candidato fortalecerá su percepción, lo que fomenta la persuasión política. Dicha persuasión se transforma a su vez en convicción, lo que otorga la legitimación necesaria para la gobernabilidad. De tal forma que el buen desarrollo de la identidad y la imagen logra fortalecer la democracia pues justamente derivan en legitimidad, mientras que la creación de una identidad e imagen negativa promoverá la existencia de gobiernos sin aceptación.

Como de cualquier producto y/o servicio en el mercado del político, se espera un costo-beneficio. La estrategia puntual se centra en ubicar en la mente del elector su marca, es decir, todos los signos identificadores que lo integran: nombre, familia, partido político, discurso, campaña, materiales audiovisuales, colores, etc., que son parte fundamental para el diseño de sus materiales de campaña, para que el elector logre identificarse con su político. A manera de que el contenido de una campaña política es comparable con un producto y/o servicio que se lanza al mercado, cuando el producto y/o servicio no genera o no responde a una necesidad, el consumidor podría vivir feliz sin conocerlo y en su caso podría no volver a comprarlo. Por su parte, en el ámbito político el elector demanda ser representado, busca a un líder que se comprometa a cumplir sus promesas de campaña y satisfaga con ello sus necesidades. De tal forma que el habitante logre evolucionar de ciudadano a actor político. Cuando dichas expectativas son incumplidas ya no



CARREÑO, El Universal, 21 abril de 2006.

sólo es un producto que no va a ser comprado. En el caso de la política está involucrada una decepción y pérdida de credibilidad que tomará un tiempo considerable resarcir.

Si bien ya se resaltó la importancia de la imagen y la identidad, es importante también dejar clara su evolución y contribución en el caso de México en específico. Sabemos que el auge del marketing político en México es de tiempos recientes, sin embargo la presencia de la identidad y la imagen han estado insertas desde mucho tiempo atrás, en

la construcción de la cultura política mexicana. Como se establece a lo largo del texto, podemos remontar sus orígenes hasta 1929 cuando se dio un paso firme a favor de institucionalización política en México. La integración del Partido Nacional Revolucionario, la consolidación de los intereses políticos producto de un autoritarismo revolucionario constituyeron un acierto del Presidente Calles. Como militar, logró posicionar su credibilidad, sustentada en las batallas ganadas, que con su capacidad de diálogo y concertación consolidó en un liderazgo. Como se comenta, en el Capítulo II, Calles era identificado como un hombre duro y de ideas firmes. Su imagen, segura, inquebrantable y fiel a la causa, lo proyectó como un líder conciliador.

Los presidentes que le sucedieron siguieron sus pasos firmes. Lograron ser identificables por valores y principios que a su vez eran parte de la filosofía del partido. Ante la constante sucesión designada y consecuentemente la poca participación de la población en las elecciones, el liderazgo político empezó a mostrar los primeros síntomas de desgaste, pues la identidad del mexicano con la imagen del candidato se fue desvaneciendo.

Se puede suponer que, la credibilidad política, finalmente terminó por desgastarse cuando el Presidente Díaz Ordaz ocupó la silla presidencial en 1964, con las manifestaciones estudiantiles como ruptura de la inexistente tolerancia al cambio. Esta incapacidad conciliadora y producto del autoritarismo no fue privativa de nuestro país, era en mayor medida un efecto de las represiones sociales y económicas producto del surgimiento de la Guerra Fría de los años 50's. Un sinnúmero de países vivían bajo la represión e influenciaron a México. La libertad social se vió aminorada y la juventud terminó por inconformarse ante el gobierno, haciéndose presente el autoritarismo del mismo.

La identidad de Luis Echeverría sustentada en el bien del pueblo, trajo momentáneamente una imagen de conciliación entre las fuerzas opositoras. Sin embargo al suponerlo socialista, su capacidad de liderazgo fue mermada. La esencia, los valores y la institucionalidad política del PRI se vieron fuertemente afectados ante los sucesos mencionados anteriormente. Los presidentes subsecuentes, tomaron como base la imagen de otros símiles del extranjero lo que generó el protagonismo de los candidatos denominados "tapados" que se evidenció en un proceso sexenal. Con todo lo anterior la cultura política a partir de los 70's se vió marcada por un desinterés del elector. La decisión estaba tomada y el próximo candidato presidencial sería designado por el poder en turno luego entonces, ¿cuál era el objeto de votar?

Es decir hasta cierto punto la imagen del PRI ya no eran sus valores o las habilidades de sus candidatos, sino el "tapado" para algunos o "el partido de siempre" para otros tantos.

Posteriormente, para reestablecer la credibilidad política y lograr la identificación del electorado con los candidatos priístas, el partido decidió utilizar la experiencia de los mercadólogos políticos extranjeros, quienes ya habían obtenido triunfos, no sólo en E.U. y Canadá sino en diversos países latinoamericanos.

El proceso electoral demandó en otros candidatos y sus partidos una ideología política de diferente origen. Vicente Fox fue identificado como franco, duro, necio, hombre de campo, que adoptó a tres infantes, elementos esenciales que mercadólogos políticos consideraron para construir un candidato, quien además se caracterizó por una aparente estrategia de diálogo que podría convencer y guiar al elector. De tal forma que la alternancia manifestada en el año 2000

se debió a una imagen claramente distinta a los anteriores dirigentes del poder en nuestro país. Situación materializada con un partido de oposición al poder.

El mayor logro obtenido a favor de la democracia, primeramente las elecciones 2000 y recientemente las del 2006, fue una evidente participación del electorado. Aunque el abstencionismo finalmente se hizo presente, la participación fue superior al 58% del registro de electores.

Es cierto que la participación del votante en el 2000 fue, como dijera Fox “para sacar al PRI de los Pinos” y votar por la alternancia que lo llevó al triunfo. Pero la variación ha tenido sus efectos; ha llevado al PRI a trabajar para volver a la silla presidencial, demostrándolo en las elecciones ganadas a partir del 2005 con gubernaturas, cámaras locales y federales, posiciones que indican un avance lento pero firme.

El 2006 resultó un año clave en la evolución y transformación de la identidad y la imagen. Se obtuvieron varios logros pero también vivimos consecuencias no siempre positivas. A pesar del fortalecimiento de la democracia en las elecciones de 2006 falta mucho por hacer. Pero una realidad es cierta, hubo una contienda electoral que a pesar de ser injusta en resultados para algunos, también trajo consigo un proceso en el cual, el elector logró transformarse en un actor político al tener en su haber una mayor cantidad de información, respecto a procesos electorales pasados.

El 2006 fue para muchos la oportunidad de evidenciar el desarrollo de una contienda electoral, proceso que conforme fue acercándose al final, mostró tensiones propias de la competencia para elevar las preferencias por los candidatos. Fueron campañas reñidas que se vieron en la necesidad de dejar a un lado los esquemas tradicionales de hacer política. Campañas iniciadas varios años antes de la contienda electoral. Fuimos testigos de cómo un político va preparando el camino. Si el candidato ocupa un cargo público pudo así construir acciones que se denotan ante el elector como ventajas competitivas. Como dijera Sun Tzu (2008:48) “Cuando la palabra no se oye en los combates, se usan campanas y tambores. Cuando los objetos ordinarios no se pueden ver claramente, se usan estandartes y banderas (...)” o Dick Morris (1999:32) ...“El votante busca información específica de alto contenido, no sólo imágenes bonitas que se evaporan (...)”.

El ejemplo más claro lo ostentó Andrés Manuel López Obrador mediante obras públicas, escuelas y útiles escolares como gobernador de la Ciudad de México. Pues el ejercicio de puestos públicos es una oportunidad para desarrollar fortalezas y finalmente traducirlas en valores diferenciadores. Su posicionamiento se vio consolidado a lo largo de su mandato como Gobernador del D.F. Fue evidente que su identidad estaba fortalecida inclusive tiempo antes de iniciar su campaña electoral. Dichas acciones incidieron en el desarrollo del voto duro y en la captación del voto indeciso.



HERNÁNDEZ, Proceso, julio 2006.

Las ventajas competitivas provenientes del ejercicio del poder, fueron utilizadas, también por el PAN, lo que convirtió la elección del 2006 -entre otras razones, como las desavenencias internas del PRI- en una contienda bipartidista: PAN-PRD.

El hecho de que Roberto Madrazo Pintado, (RMP) ganara las elecciones internas de su partido tal y como logró la gubernatura del estado de Tabasco y como un “tapado” que goza del poder político y la voluntad de decidir quién lo sucederá, no aumentó las posibilidades de triunfo del PRI. Es decir RMP ostentaba la misma identidad e imagen que había hecho perder al PRI en el 2000. De tal forma que el PRI no representó una opción real en 2006, ante la experiencia adquirida del electorado a lo largo de la historia mexicana, por lo que fue juzgado severamente.

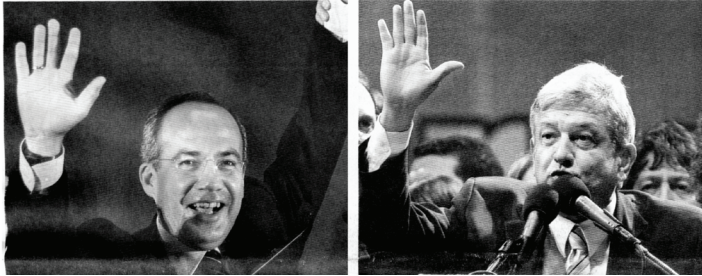
Por el contrario Felipe Calderón Hinojosa, siguió un proceso interno en el PAN de manera democrática, por lo que su imagen representaba un elemento diferenciador con respecto al PRI. De la misma manera dicho proceso contribuyó a la creación de una imagen positiva al separarse de la figura de Fox, pues era Santiago Creel a quien el elector identificaba como más cercano al presidente del momento. Dichos elementos en la construcción de su imagen proveyeron al candidato de signos diferenciadores que le permitieron competir como el rival de López Obrador.

Según el PREP, a las 3:00 hrs.
Consultadas el 78.52% de las casillas por el Programa
de Resultados Electorales Preliminares del IFE, el resultado
da al candidato del PAN una ventaja de 324 mil 504 votos.

FELIPE CALERÓN HINOJOSA **37.08%**

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR **36.07%**

Y el ganador es...



La influencia de las campañas políticas extranjeras y sus estrategias primeramente en el 2000 y posteriormente en el 2006 lograron sorprender la concepción política del mexicano. La forma en que los candidatos trataban de

ser vendidos y calificados trajo consigo un efecto positivo, tanto por el trabajo creativo como por el deseo de cambio en el elector. Por otra parte, el protagonismo en los medios por parte de los candidatos los presentó ante el elector, alejados de la política partidista y en consecuencia de bajo posicionamiento.

Como ya mencionamos anteriormente, los dos finalistas del Partido de Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática compitieron mucho antes de iniciar la campaña formal. Primeramente mediante tácticas razonadas por sus estrategias, cuando menos proponiendo planes y programas con ideas constructivas, que sin embargo, no terminaron de comunicar al elector el cómo llegarían a ser acciones que beneficiaran al votante.

A pesar de que las campañas son una exposición de principios y propuestas de acciones y toman un tiempo determinado para ser captadas y recordadas por el elector, después de casi dieciséis, inclusive hasta veinticuatro meses de escuchar anuncios de precampaña y campaña, no sólo los presupuestos se salieron de control y su origen no quedó totalmente esclarecido, sino que la sobreexposición llevó al rechazo. Al parecer, los más favorecidos del descontrol presupuestal fueron los medios, que a precios y tarifas exorbitantes, publicitaron las campañas en forma permanente, convirtiendo éstas en acción de "videopolítica" (Esteinou, 2006).

Según una encuesta realizada por IPSOS-BIMSA a un año de las elecciones presidenciales del 2006, la percepción de los perdedores y ganadores no era favorable. Hoy seguramente la identidad y la imagen no son conceptos más sólidos en el elector que los logrados durante la campaña presidencial del 2006. Si una campaña termina por desgastar la percepción del elector en cuanto a los candidatos, la identidad e imagen de éstos se verá altamente deteriorada. Un elector decidido puede convertirse en blando. De tal modo el elector no salió beneficiado por

el gasto de presupuestos millonarios, es decir, más que una inversión, el contribuyente percibió el uso de los recursos como un gasto no requerido y sancionado.

Al correr de los meses la campaña se vió opacada por una guerra sustentada en descalificaciones, engaños, descréditos, insultos, etc. que únicamente lograron algo claro; desorientar y restar objetividad al elector, no sólo de las elecciones sino, más grave aún, deterioraron la imagen que tantos meses de

trabajo y aproximadamente tres mil quinientos millones de pesos erogados para medios masivos habían logrado, los cuales, lamentablemente, resultaron los únicos beneficiados ante esta ola de agravios. Independientemente de quién haya comenzado, el daño sufrido por ambos ante el elector resultó irreparable. Aunque la democracia preve la participación y derecho a opinar de todos, la falta de ética no puede ser puesta a un lado. ¿Dónde queda entonces la plataforma política y el trabajo de equipo de cientos, en la conformación de conceptos sustentados en términos como valores, principios, esencia, identidad política, etc.? A pesar de que el proceso electoral ostenta un ganador y un perdedor, en el caso de elecciones presidenciales, un proceso electoral no puede sustentarse en la verdad sin que sus candidatos demuestren la práctica de su ética.

Las consecuencias de dichas faltas de ética siguen vigentes. La promoción de una mala imagen (o de debilidades del candidato que el elector ya conocía) lejos de fortalecer, la deterioran. La guerra sucia, ya definida en el último capítulo, desorienta a los votantes indecisos lo que hace menguar sus tendencias incipientes. Por otra parte aquellos electores de voto más decidido, ante los ataques de manipulación, se aferran más a sus convicciones. Dicho determinismo provoca no sólo una polarización en la población que trae consigo conflictos sociales sino una desilusión política.

Las elecciones del 2006 marcaron un punto en el proceso democrático de la Nación,



ROCHA, La Jornada, 14 abril 2006.

fue una clara y evidente contienda electoral en donde dos partidos llegaron al final con la firme convicción de la búsqueda del triunfo, pero con una limitada capacidad para aprender a conciliar intereses. A casi 3 años de las elecciones continuamos con un sentido polarizado y los logros en el presente sexenio se han visto opacados por los intereses partidistas de la oposición afectando no sólo la vida política del país sino a sus ciudadanos. Es evidente que nos falta capacidad de conciliación. Ya concluída la campaña es necesario seguir trabajando desde una perspectiva post-electoral en el fortalecimiento de la identidad e imagen no sólo del presidente en turno sino la del partido y consiguientemente de los próximos candidatos. Es prioritario participar en el proceso de fortalecimiento de la nación y ante todo, de los partidos, pero no a través del desperdicio de los recursos económicos, sino de su uso más eficiente. Las diferencias evidenciadas por el emisor previo a la campaña 2006 y durante ésta, generó un desencanto en el elector, que hubiera podido dar mejores resultados.

Desde un enfoque político, en México hemos avanzado; las elecciones de 2000 y de 2006 fueron tal vez las primeras en muchos años en las que el elector asistió libremente a la urna, a sufragar su voto. Sin embargo, su grado de incertidumbre prevalece, lo que demuestra el valor de la identidad e imagen en la vida política actual.

Encuestas posteriores a la elección de 2006 plantean la necesidad de posicionar conceptos más sólidos en la mente del elector convirtiéndolo así en un elector de voto decidido. Lo verdaderamente claro es que los próximos comicios electorales serán más reñidos, los electores demandarán transparencia, civilidad y respeto ante su verdadera decisión y no solo ante los intereses del poder en turno.

Ante la actual crisis que México atraviesa no sólo en materia económica y la perspectiva de un proceso electoral en puerta del 2009, resulta innecesario destinar tiempo y energía a planes poco efectivos. El panorama contemporáneo nos exige vivir políticamente orientados y regresar a las urnas sin un sentimiento de inconformidad ante el desgaste del control político prevaleciente.

Es por esto que los resultados y averiguaciones sobre identidad e imagen planteadas en el presente trabajo merecen considerarse por los actores políticos.



El desarrollo de esta investigación teórico – práctica, consideró como punto de partida que *los materiales de campaña sólo exponen la imagen de su candidato, sin dar importancia a los valores, objetivos y estrategias del partido, por lo que el elector no identifica claramente por qué y por quién votar.*

Los criterios seguidos a lo largo del proceso de investigación sustentados en el análisis mediante elementos sintácticos, semánticos y pragmáticos permitieron evidenciar la falta de identidad política en dichos materiales. Una buena fotografía de un candidato que es percibida más rápidamente que su texto (Dondis, 1975:14), puede llegar a construir una imagen favorable de su persona pero ésta no asegura que permanezca en la mente del elector hasta el día del sufragio y mucho menos que lo persuada a dar su voto.

Los valores que aportaron los elementos referidos fueron de gran importancia, pues permitieron analizar los contenidos visuales, su impacto e influencia en el elector durante la precampaña y su posterior desarrollo.

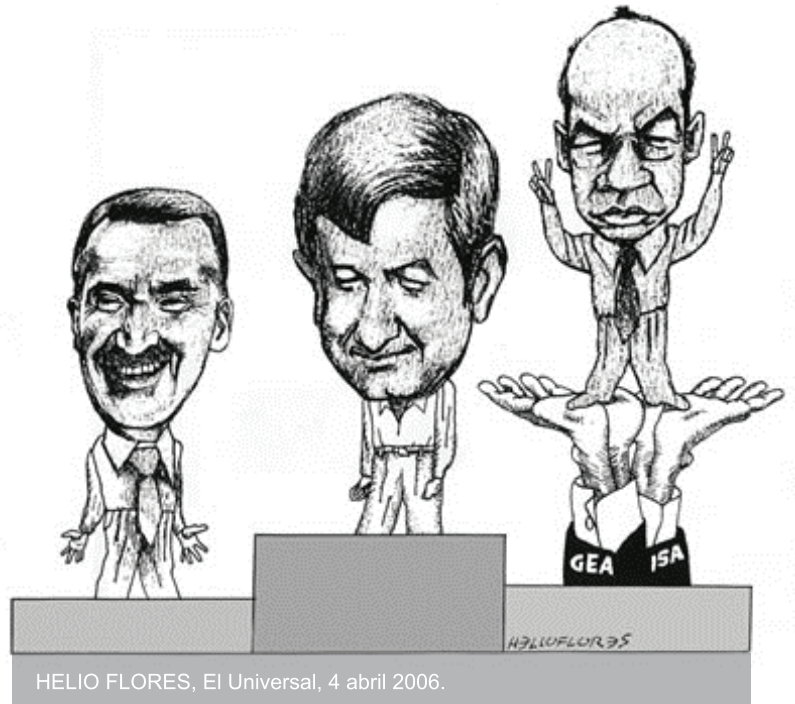
Así se formula, como respuesta al problema anteriormente planteado, que *la figura del candidato político logra ser percibida por su elector, producto de sus acciones de campaña, sin embargo, sus materiales visuales no logran transmitir y consolidar el proceso de identidad política con su partido, dando el mayor peso a su imagen, lo que termina alejándolo de su electorado.* De tal forma, como complemento a la investigación y con actitud propositiva, comparto a continuación pautas futuras y recomendaciones finales.

Las acciones por parte de los partidos y sus candidatos futuros demandan una construcción planeada y minuciosamente conformada por valores y principios que el elector identifique como altamente diferenciadores y se conviertan en una ventaja competitiva. Como anteriormente se mencionó los partidos que inicien con una plataforma política sólida, lograrán posicionarse más clara y rápidamente en la mente del elector. Considero que es importante desarrollar esquemas innovadores para esta identificación en el proceso de posicionamiento para que se logre en el corto plazo de la campaña. Se requiere construir una propuesta que sustente los principios del partido para ser transferidos al binomio de la identidad e imagen de su candidato.

Para desarrollar dichos esquemas innovadores y con base en los resultado de este análisis, se establece cómo la imagen política debe sustentarse más en el fondo que en la forma.

Los cambios de imagen por si solos no fortalecen la identidad del individuo. En otras palabras, la imagen no debe ser sólo una herramienta de moda, debe estar sustentada en disciplinas probadas, que le den credibilidad y forma al mensaje político. El fondo del mensaje, debe constituirse a partir de la identidad; sustentada en valores, plataforma política, conocimiento teórico-práctico aterrizado a la experiencia, capacidad de conciliación y argumentación, carácter, decisión, elementos persuasivos, pero que sobretodo deben basarse en la ética y el profesionalismo de quien ejerce el liderazgo político. El carácter se forja con el tiempo, no con el atuendo o mediante un discurso, sino con credibilidad sustentada en acciones.

Una parte fundamental del fondo de la imagen está constituida por la plataforma del candidato. Ésta debe comunicar tanto a segmentos duros y blandos, el deseo de gobernar para todos, el interés por la sociedad, capacidad de proyección, conocimientos teóricos y de experiencia, don de mando, inteligencia, carácter, congruencia, bases y principios, contactos, relaciones sustentadas en credibilidad, pertenencia, sensibilidad, carisma, tolerancia, etc. En una palabra: liderazgo. La construcción de la imagen del candidato debe aplicarse a la edificación de su imagen como gobernante, con un sentido identitario que responda en favor de la ciudadanía, quien le dio su respaldo y voto de confianza.



En el primer paso, el candidato y su partido deben construir una plataforma política sustentada en la identidad, seguido por la relación entre el candidato y su elector que se desarrolla a partir de la relación de la imagen proyectada.

El vínculo político entre un partido y el elector es el candidato, quien a su vez es el único canal en la identificación de ambos grupos. El partido requiere en su plataforma de un promotor que lo represente, así como también de un elector que vote por su candidato.

El mejor candidato político como aquel que está en la política y mejor aún el que ejerce un cargo público, pues si consideramos que la credibilidad debe estar sustentada en acciones tangibles, el posicionamiento desarrollado en el elector se vuelve más evidente. De tal forma que las campañas se convierten en una exposición de principios y actos que se construyeron y desarrollaron previamente. Sin embargo, un ciudadano que hoy ejerce su voto no sólo hace triunfar al candidato y a su partido; es un elector que hace que se fortalezca la democracia en nuestro país.

Los materiales políticos, independientemente del buen diseño, excelente impresión y fotografías favorables de los candidatos, son percibidos únicamente de manera superficial por el elector. Un material de campaña efectivo es aquel que comunica la propuesta del candidato, persuasivo por su fondo y que incita a la capacidad de argumentación en favor de su plataforma política.

El esquema practicado por Redes Ciudadanas en 2006 puso de manifiesto el interés del pueblo por apoyar al candidato del PRD mediante el diseño y producción de materiales de campaña propios. Se desarrolló así una importante identidad partidista, en donde el elector que se alejó de los cánones tradicionales de materiales diseñados por profesionales, convirtiéndose así en el actor político promotor de la democracia.

En el seguimiento y posterior análisis de la campaña presidencial 2006 se detectaron extensivas posibilidades de mejora en los candidatos y en los partidos políticos, sobretodo en lo referente a materiales políticos de promoción. Se puede definir que en dichos materiales se identifican dos problemas principales: la presencia de similitudes y la falta de fondo.

El primero se refiere al constante uso de elementos visuales sustentados en la imagen fotográfica de candidato, un breve texto descriptivo de sus propuestas -que sólo en ciertos casos logra captar la atención del receptor- y el logotipo del partido en cuestión. El segundo se describe, con escasa profundización y presencia de valores, del candidato y la plataforma del partido. Ambos puntos coinciden en la falta de diferenciación, lo que debe llevar al planteamiento de plataformas y estrategias diferenciables por parte de los partidos y sus candidatos.

En el 2006 el marketing político en México logró dar el primer paso firme hacia un nuevo marketing, pues en estas campañas no sólo se buscó el voto del elector mediante el uso de la promoción, sino se trató de identificar los deseos y necesidades de los votantes con la finalidad de elaborar estrategias de acercamiento. Lo que dio como resultado una clara segmentación de los votantes en los *spots*. Si ya se llegó a establecer el buen uso de la segmentación –dirigida especialmente a aquellos electores endeble en su tendencia política- es importante entonces convertirla, con lo dicho anteriormente en relación al fondo, en una oportunidad tangible en favor del posicionamiento en un elector indeciso. Pasar de la forma al fondo.

Dejaré a futuras investigaciones la incursión en nuevos parámetros para el desarrollo de un discurso efectivo como diferenciador, sustentado en una capacidad eminentemente persuasiva del mensaje. El reto es entonces, el uso eficiente de la segmentación en otros medios de comunicación, sobretodo el electrónico, además del desarrollo de un mayor acercamiento entre el candidato y el elector a través de la tecnología.

Por su parte los partidos políticos deben fortalecerse a través de la construcción de una credibilidad sustentada en la consolidación el nexo partido-ciudadano. Enfocar sus discursos, no al “qué” sino al “cómo”; de tal manera que a través de ellos, y no de una sobreexposición, logren desarrollar el binomio de la identidad y la imagen.

Esta tesis aporta los elementos y pautas a seguir para que los partidos políticos, sus candidatos y sus campañas puedan superar el reto actual: *convertirse en partidos identificables entre sí, e identificables por sus electores*. Es decir, campañas por medio de las cuales los electores logren diferenciar a los partidos y candidatos, reconociendo las fortalezas y debilidades de cada uno y consigan que el elector les identifique con sus propuestas.

Glosario de términos

A

Actitud. Tendencia aprendida para responder en forma coherente (positiva o negativamente) hacia un objeto dado, como una marca.

Actor. Entidad que participa en una acción política. Persona que representa a un personaje en teatro, cine, televisión, etc.

Alcance. Número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un periodo específico, por lo general de cuatro semanas.

Alianza estratégica (sociedad estratégica). Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios o instituciones a mediano o largo plazo.

Análisis SWOT. Identificación de fortalezas (S) y debilidades internas (W), así como examen de oportunidades (O) y amenazas (T) externas. También se le conoce como análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).

Anuncio. Mensaje publicitario de una marca, producto o servicio dirigido al público consumidor o usuario para informarle de su existencia, o formarle de su existencia, o formarle sobre su uso y despertar en él, el deseo de su adquisición, o, las tres cosas simultáneamente, y que puede difundirse a través de cualquiera de los medios, soportes o sistemas de difusión existentes. Original listo para su difusión publicitaria.

Audiencia. Conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora y el de compradores de una publicación así como la investigación de sus circunstancias socioeconómicas y motivacionales.

Audiovisual. Adjetivo que involucra el equipo, productos y presentaciones que combinan sonidos e imágenes.

Autoconcepto. Forma en que los consumidores se perciben a sí mismos en términos de actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones. También se le conoce como autopercepción.

B

Bases de segmentación (variables). Características de individuos, grupos o compañías. También criterios de segmentación.

Boom. Movimiento hacia arriba o hacia debajo de la cámara cuando ésta se encuentra montada en una grúa. Es el correspondiente al movimiento de Pedestal.

C

Campaña publicitaria. Serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, eslogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto y/o, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones.**Close up.** Toma cerrada: Abarca desde los hombros hasta la parte superior de la cabeza. Con criterio a aire o espacio superior.

Codificación. Conversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje en forma de palabras o signos.

Comunicación. Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos y signos.

Comunicación integrada de marketing (IMC). Método para coordinar cuidadosamente todas las actividades de promoción para generar un mensaje consistente y unificado, enfocado en el consumidor.

Concepto de marketing. Idea de que la razón de ser social y económica de una empresa es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, al mismo tiempo de que se cumplen los objetivos de la organización.

D

Declaración de la misión. Visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis cuidadoso de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y el análisis de las condiciones ambientales existentes y previstas.

Decodificación. La cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo.

Demografía. Estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza, origen étnico y lugar de procedencia.

Desarrollo del mercado. Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Difusión. Proceso por el cual se extiende la adopción de una innovación. Difusión del mensaje.

Diseño de la investigación. Determina qué preguntas deben formularse y contestarse, cómo y cuándo deben reunirse los datos y cómo se analizarán.

Disonancia cognoscitiva. Tensión interna que experimenta un consumidor después de reconocer una inconsistencia entre su comportamiento y sus valores u opiniones.

Distribución electrónica. Técnica que comprende cualquier clase de producto o servicio que pueda distribuirse de manera electrónica, ya sea en forma tradicional como el cable de fibra óptica o mediante transmisión de señales electrónicas por satélite.

Diversificación. Estrategia de incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados.

Dolly. La cámara con su transporte se desplazan hacia delante o hacia atrás, en línea recta.

E

Electorado. Ciudadanos que poseen el derecho y obligación de votar.

Emisor. Originador del mensaje en el proceso de comunicación.

Entrevista integrada. Nuevo método de entrevista que se realiza por internet.

Error aleatorio. Error que sucede por que la muestra seleccionada es una representación imperfecta de la población global .

Estímulo. Cualquier unidad de información que afecte a cualquiera de los cinco sentidos.

Estrategia de marketing. Actividad de seleccionar y describir uno o más mercados meta y de crear y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

Estrategia de promoción. Plan para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Etapa de crecimiento. Segunda etapa del ciclo de vida del producto (candidato), en la que las ventas suelen incrementar a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías, partidos o instituciones pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades o posicionamiento son saludables.

F

Fade in. De cuadro en negro la imagen aparece. Fade out, lo contrario.

Feed-back. Locución inglesa, que significa reacción realimentación o información de retorno.

Freeze –frame. Efecto mediante la repetición del mismo cuadro.

Full shot. Toma donde se presenta al actor de cuerpo entero.

G

Generación X. Los consumidores nacidos entre los años 1965 y 1978.

Generación Y. los consumidores nacidos entre 1979 y 1994.

Grupo de enfoque. Entre siete y diez personas que participan en una discusión de grupo conducida por un moderador. También se conoce como sesiones de grupo.

Group shot. Toma de Grupo.

I

Imagen pública. Representación mental que tienen los públicos interesados o la sociedad en general, de los candidatos, gobernantes o figuras públicas.

Imagen Corporativa o institucional. Imagen de una empresa o institución tal como es percibida por los públicos a los que se dirige y la sociedad, en general.

Impacto. Exposición de un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.

Implementación. Proceso que convierte los planes de marketing en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan.

Internet. Red de telecomunicaciones que permite el acceso a datos, imágenes, sonidos y archivos alrededor de todo el mundo.

Investigación cualitativa. Es un método de investigación no estructurada y exploratoria que se apoya en pequeñas muestras para la comprensión de problema.

Investigación de mercados. Proceso de planear, recopilar y analizar datos relacionados con las decisiones de marketing.

L

Las cuatro Ps. Producto, plaza (distribución), promoción y precio, que conjuntamente integran la mezcla de marketing.

Lealtad a la marca. Preferencia consistente de una marca sobre las demás.

Líderes de opinión. Individuo que influye en la opinión de otros.

Long shot. Toma larga: Abarca todo el set y varias personas en escena.

Extreme long shot. Toma extrema abierta. Para mostrar grandes panoramas. Hasta afuera del set.

M

Marca. Nombre, término, símbolo y signo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de la competencia.

Marca maestra. Marca tan dominante en la mente de los consumidores que los hace pensar de inmediato en ella cuando se menciona una categoría del producto, situación de uso atributo del producto o beneficio para el consumidor.

También se le conoce como primera marca.

Marketing (Mercadotecnia). Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

Medio. Canal usado para transmitir un mensaje a un mercado meta.

Mercado meta. Grupo de personas o empresas para las que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos. También conocido como mercado objetivo.

Muestra. subconjunto de una población.

Médium shot. Toma media : Abarca desde la cintura hasta la parte superior de la cabeza.

Médium full shot. Toma medio llena. Desde la rodilla hasta la parte superior de la cabeza.

N

Nicho. Un segmento del mercado.

Nombre de la marca. Parte de una marca que se expresa mediante letras palabras y números hablados.

O

Objetivos de comunicación. Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

Objetivos Publicitarios. Tareas específicas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un periodo de tiempo determinado. Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar.

Opinión. Concepto que se forma sobre un asunto cuestionable. Fama o concepto que se tiene a una persona o cosa.

Opinión pública. Parecer en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.

P

Percepción. Proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos en un todo significativo y coherente.

Perro. En la matriz de portafolio, es una unidad de negocios con potencial de crecimiento bajo y poca participación en el mercado. También se le conoce como peso muerto.

Persuasión. Argumentos inductivos o proceso inductivo. Creer en algo o alguien. Creencias políticas o religiosas. (Escritor en persuasión política).

Posicionamiento. Creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa general.

Producto. Todo aquello, tanto favorable como desfavorable, que una persona recibe en un intercambio.

Promoción. Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

Publicidad. Comunicación impersonal, masiva en un solo sentido, acerca de un producto o una organización; su costo lo paga el mercadólogo.

Publicidad no pagada. Información pública sobre una compañía, producto o servicio que aparecen en los medios de comunicación masiva como tema de noticias.

Publicidad sobre servicios públicos. Anuncio que promueve un programa del gobierno federal, estatal o local, o de una organización no lucrativa.

Pan o paneo. Es el giro de la cámara sobre su eje de izquierda a derecha.

R

Receptor. Persona que decodifica un mensaje.

Reposicionamiento. Cambio de percepción de los consumidores respecto a una marca en relación con marcas competidoras.

S

Segmentación de mercados. proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables.

Share of mind. Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

Slogan. Lema o frase de llamada breve, incisiva, penetrante y de fácil recordar, que identifica una idea, que resalta los aspectos positivos, cualidad o marca de un producto o servicio y que se utiliza en todas las manifestaciones publicitarias que de uno o otro se hacen. Su uso en la propaganda política tiene cada día mayor importancia.

Spot. Voz inglesa para designar un anuncio suelto y breve destinado a la televisión, y cuya duración estandarizada oscila entre 10 segundos y un minuto, por lo general de 30 segundos. Cuando su duración es mayor suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de “publirreportaje”, infocomercial o infopropaganda.

Storyboard. Guión desglosado de la acción del mensaje narrada mediante dibujos. Las tomas que compondrán el video que se va a grabar se dibujan cuadro por cuadro; cada uno de estos cuadros es acompañado por un texto que indica los sonidos de cada acción, las locuciones, los diálogos, la música, los efectos, etc.

Super. Texto sobreimpuesto a la imagen, regularmente en la base del cuadro.

Super 16. Formato de cine ligeramente mayor al 16 mm. Por su versatilidad y menor costo es apropiado para cine comercial con aplicaciones a transfer de TV.

T

Tight shot. Toma cerrada donde se presenta el busto del actor.

Tilt. Es el movimiento de la cámara de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo sobre su eje.

Top of mind. Primera opción que viene a la mente del consumidor.

Travel. Consiste en desplazar el transporte con la cámara horizontalmente y en línea recta, puede hacerse hacia la derecha o izquierda.

Traveling. Es el desplazamiento del transporte con la cámara sin dirección definida.

Two shot. Toma de dos. Toma de dos personas y puede ser en abierta cerrada o abierta. Puede ser *TWO SHOT* en *close up*, en *Medium Shot* o *TWO SHOT* en *Full*.

Three shot. Toma de tres personas.

V

Vaca de efectivo. en la matriz de portafolio, es una unidad de negocios que suele generar mas efectivo que el que uno necesita para mantener su participación en el mercado. También se le conoce como vaca lechera.

Valor. creencia perdurable de que un modo específico de comportamiento es personal o socialmente preferible a otro modo de conducta.

Valor de marca. Valor del nombre y marcas de la organización .

Ventaja competitiva o ventaja diferencial. Conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a los de la competencia.

W

Wipe. Efecto donde una imagen se desvanece con la siguiente. El barrido puede ser horizontal, vertical, diagonal, etc.

Z

ZOOM. Aunque no es un verdadero movimiento de cámaras, se le considera como tal, pero en realidad es el cambio de distancia que se hace por medio de la lente.

ZOOM IN. Acercamiento óptico del objeto.

ZOOM OUT. Alejamiento óptico del objeto.

Bibliografía

- ABBAGNANO, Nicola**, (1983), *Diccionario de filosofía*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ABBINNETT, Ross**, (2003), *Critical Theories*, London, Sage Publications.
- ABRAMS. J y HOGG H**, (1997). *The Role of Social Class in the Formation of Identity*. México, Biblioteca digital ITESM. <http://0-proquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdweb?index=11&did=1410644251&SrchMode=2&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1244229712&clientId=23693>
- ADLER-LOMINITZ, Rodrigo Salazar Elena y Adler Ilya**, (2004). *Simbolismo y Ritual en la política Mexicana*, México, Siglo XXI Editores.
- ANDERSEN, Robert, y Heath, Anthony**, (2000), *Social Cleavages, Attitudes and Voting Patterns: A Comparison of Canada and Great Britain*, Centre for Research into Elections and Social Trends, Working Paper Number 81.
- ARDITTI, BENJAMÍN, Laclau Ernesto y Chantal Mouffe**, (2002), *El reverso de la diferencia*, México, <http://millennium.itesm.mx/>
- ARNHEIM, Rudolf**. (1993). *Consideraciones sobre la educación artística*. Paidós.
- ARNHEIM, Rudolf**, (2002), *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*; Madrid, Alianza.
- ARNHEIM, Rudolf**. (2003) “*El poder del centro : estudio sobre la composición en las artes visuales*”. Madrid : Alianza.
- BARTRA, Roger**, (1981), *Las redes imaginarias del poder político*, México, Ediciones Era: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- BARTRA, Roger**, (1992), *El salvaje en el espejo*, México, Coordinación de Difusión Cultural UNAM.
- BARTRA, Roger**, (2002), *Anatomía del mexicano*, México, Plaza y Janés Editores, S.A. de C.V.
- BARTRA, Roger**, (2005), *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*, México, Random House Mondadori.
- BARTHES, Roland**, (1986), *Lo obvio lo obtuso, Imágenes, gestos, voces*, México, Paidós Comunicación.
- BARTHES, Roland**, (1989), *La cámara lúcida, nota sobre la fotografía*, España, Paidós Comunicación.
- BENNETT, W. Lance and Entman, Robert M.**, (2001), *Mediated Politics, Communication in the Future Democracy*, UK. Cambridge University Press.
- BEJÁR R. y Rosales, H.**, (1999), *La identidad nacional mexicana como problema político y cultural*, México, Siglo XII Editores y Centro de investigaciones interdisciplinarias en ciencias y humanidades UNAM.

- BERGER, John**, (2002), *Modos de ver*, Barcelona, G. Gili.
- BÖCKELMANN, Franz**, (1983), *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, España.
- BONFIL, Guillermo**, (2001), *Nuevas identidades culturales en México*, México, Alianza.
- BORSTIN, Daniel**, (1962). *The Image: Or GAT Happened to the American Dream*, New York, Atheneum.
- BOULDING, Kenneth**, (1969), *Images and Issues; Quensland State Elections 1966*, Canberra, Australian National University Press.
- BOULDING, Kenneth**, (1981), *The Image, knowledge in life and society*, Michigan, Ann Arbor.
- BOURDIEU, Pierre**, (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- BRIÑOL, P., De la Corte, L., Becerra A.**, (2001), *Qué es persuasión*, España, Biblioteca Nueva.
- CÁRDENAS Solórzano C.**, (2005), *Un México para todos, Construyamos un país de iguales, con justicia, libertad y soberanía*, México, Planeta.
- CAPDEVILA, Arantxa**, (2004), *El Discurso Persuasivo, la estructura retórica de los spots electorales en televisión*. España. Universidad de Valencia.
- CASTELLS, Manuel.**, (1997), *The power of identity*, Malden, Mass, Blackwell.
- CASTELLS, Manuel.**, (2000), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, México, Siglo XXI.
- CHAVES Norberto**, (2003), *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Argentina, Paidós.
- CHILTON Paul, Shäffner Christina**, (2002), *Politics as text and talk analytic approaches to political discourse*, US, John Benjamins Publishings Comany.
- CHIU AMPARAM, Aquiles**, (2002), *Sociología de la identidad*, México, UAM Iztapalapa.
- COBLEY Paul, Jansz Litza**, (1998), *Introducing Semiotics*, Australia, McPherson's Printing Group, Victoria.

- Colegio de México**, (2000), *Historia General de México*, México, COLMEX.
- CORRADO, Frank**, (1993), *Getting the Word out*, Illinois, Bussines one Irwin.
- COSÍO Villegas, Daniel**, (1974), *El sistema político mexicano, posibilidades del cambio*. Cuadernos de Joaquín Moritz, México.
- COSTA, Joan**, (1995), *La imagen de marca; un fenómeno social*. Barcelona, Paidós.
- COSTA, Joan**, (1999a), *Los medios de comunicación del Siglo XXI*. Encuesta sobre la importancia de la comunicación visual en programas de responsabilidad social. <http://millenium.itesm.mx/>
- COSTA, Joan**, (1999b), *La comunicación en acción, Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, España, Paidós.
- COSTA, Joan**, (2003), *Diseñar para los ojos*, Bolivia, Design Grupo Editorial.
- COSTA, Joan**, (2004), *DirCom on-line, El master de dirección de comunicación a distancia*, Bolivia, Design Grupo Editorial.
- DAVIS, Flora**, (1976), *La comunicación no verbal*, España, Alianza Editorial.
- DEBRAY, Régis**, (1995), *El estado seductor: las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial.
- DE LA TORRE, Guillermo**, (1992), *El lenguaje de los símbolos gráficos, Introduccìon de la comunicaciòn visual*, México, Noriega.
- Diccionario enciclopédico 2000 Gran Espasa ilustrado**. Espasa Calpe, 1999. España.
- Direccion de Comunicación Empresarial e Institucional**, (2001), *Gestión 2000*, Barcelona.
- DOMINIC Abrams and Michael A.**, (1999), *Social identity and social cognition*, Malden, Mass., Blackwell.
- DOMÍNGUEZ, Jorge and McCann James**, (1995), *Shaping Mexico's electoral arena: The construction of partisan cleavages in the 1988 and 1991 national elections*, American Political Science Review, Vol. 89 No. 1. <http://millenium.itesm.mx/>
- DOMÍNGUEZ, Jorge and Poiré Alejandro**, (1999), *Toward Mexicos Democratization, Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*. Great Britain. Routledge,
- DONN, Freud y Jung**, (1990), *Los años de amistad, los años perdidos*, Buenos Aires, Vergara.

- DOWNS, Anthony**, (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
- DUDLEY, Sam.**, (2000), *Displacement and identity: Karenni refugees in Thailand, unpublished*, University of Oxford. <http://millenium.itesm.mx/>
- DULLES, John, W.F.**, (1985), *Ayer en México: una crónica de la Revolución, (1919-1936)*, México, FCE.
- DUNCAN, Tom**, (2005). *Principles of advertising & IMC*. Boston, MA. : McGraw-Hill/Irwin.
- FACHEUX A. Ronald**, (2002), *Winning Elections 2003, Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections*. Elections Schweitzer European Journal of Communication. 2005. <http://ejc.sagepub.com/>
- GARBETT, Thomas**, (1988), *Imagen corporativa*, Bogota. Legis serie empresarial.
- GEERTZ, Clifford**, (1997), *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- GIDDENS, Anthony**, (2000), *Modernidad e identidad del yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península.
- GIMÉNEZ, Gilberto**, (1981), *Poder, Estado y discurso. Perspectiva social y semiológica del discurso político-jurídico*, UNAM, México (Serie G: Estudios Doctrinales, 47).
- GIMÉNEZ, Gilberto**, (1996), *Territorio, cultura e identidades y jóvenes similares*, México, UNAM.
- GIMÉNEZ, Gilberto**, (1998), *Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural*. México, Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- GIMÉNEZ, Gilberto**, (2001), *La sociología de la identidad: FCP y S*, México, México, UNAM.
- GIMÉNEZ, Gilberto**, (2002a), *Seminario de investigación dos, cultura y sociedad: FCP y S*, México, UNAM.
- GIMÉNEZ, Gilberto**, (2002b), *Decadencia y auge de la identidad: FCP y S*, México, UNAM.
- GIMÉNEZ, Gilberto**, (2003), *Materiales para una teoría de las identidades sociales: FCP y S*, México, UNAM.
- GOMBRICH, Ernest**, (2001), *Los uso de las imágenes, Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*, México, Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ, Jorge**, (1994), *Televisión y Comunicación. Un enfoque Teórico Práctico*. Ed. Pearson. México, 1a Edición, pp.119-146

GUIRAUD, Pierre, (1972), *La semiología*, México, Siglo XXI Editores.

HABERMAS, Jürgen, (1981), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

HABERMAS, Jürgen, (2002). Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social. Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A. de C.V., México.

HALL, J. Kathleen, (2000), *Everything you think you know about politics... and why you're wrong*, US, Basic books.

HONNETH, Axel, (1991)*The Critique of Power: Reflective Stages in a Critical Social Theory* (Studies in Contemporary German Social Thought), Massachussets.

IND, Nicholas, (1992), *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Madrid, Díaz de Santos.

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Biblioteca Digital Tec Millenium. Artículos y ensayos varios.

JUAREZ J., Esteinou, J., Trejo R., (2007), *Conferencia sobre publicidad electoral en tv*. México, UNAM.

KENNETH E. Boulding, (1969), *Images and Issues; Quensland State Elections 1966*, Canberra, Australian National University Press.

KRAUZE, Enrique, (1999), *México Siglo XX*. Editorial Clío, México.

KRAUZE, Enrique, (2002a), *Siglo de caudillos: Biografía política de México (1810-1910)*, México. TusQuets Editores.

KRAUZE, Enrique, (2002b), *Biografía del poder: Caudillos de la revolución mexicana (1910-1940)*, México, TusQuets Editores.

KRAUZE, Enrique, (2002c), *La presidencia imperial: Ascenso y caída del sistema político mexicano (1940-1996)*, México, TusQuets.

KUSCHIK, Murilo, (1990), *“Encuestas de opinión, imagen y cambio de actitud”*. México, Artículo UNAM. Redalyc <http://millenium.itesm.mx/>

LIPPMAN, Walter, (1982), *“Public Opinion”*, New York, Macmillan.

LÓPEZ Mateos, Adolfo, (1995), *El itinerario de la razón y la elocuencia*. Discursos de campaña (1957 – 1958), Instituto Mexiquense de la Cultura.

LUQUE, Teodoro, (1996), *Marketing político: un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel.

MAIRA, L., Cruzio L. Meyenberg Y., Trejo, R., Valdés ME., Woldenberg J., (2004), *Democracia y medios de comunicación*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal.

MANRIQUE, Jorge A., *El proceso de las artes. (1910 – 1970)*, México, Biblioteca digital ITESM.

MARTIN, L. Paul, (1995), *Visual communication, Images with messages*, USA, Wadsworth publishing Company.

MARTÍN Salgado, Lourdes, (2002), *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.

MARTÍNEZ Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, (1998), *Manual de campaña, Teoría y práctica de la persuasión del elector*, México, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C.

MEAD, George H., (1982). *Espíritu, Persona y Sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona : Paidós.

MCLUHAN, Marshall, (1960), *Explorations in Communication*, edited with Edmund Carpenter, Boston, Beacon Press.

MELUCCI, Alberto, (1999), *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*, México, COLMEX.

MEYER, Lorenzo, (2000), “*La institucionalización de nuevo régimen*” y “*De la estabilidad al cambio*”, México, COLMEX.

MONTERO Lozano, Francisco Javier, (2006), *Los mercenarios de la imagen. Mercadotecnia política vs democracia*. México, Siglo XXI.

MORAGAS, Miguel, (1985), *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. Barcelona, GG mass media.

MORENO, Alejandro, (2002), *La sociedad mexicana y el cambio*. México, Este País 134, Abril. <http://millenium.itesm.mx/>

MORENO, Alejandro, (2003), *El votante mexicano, democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México, FCE.

MORRIS, Dick, (1997), *The New Prince*, Los Angeles, Renaissance Books.

MORRIS, Dick, (2004), *Rewriting history*, New York, Regan Books.

MOUNIN, Georges, (1968). *Claves para la semántica*. Barcelona : Editorial Anagrama

NIMMO, Dan and Savage, Robert, (1970), *Candidates and Their Images. Concepts, methods and findings*, London, Sage Publications.

NIMMO, Dan D., (1978), *Political communication and public opinion in America*
Santa Monica, Calif. : Goodyear Pub. Co.

OCHOA, Oscar, (1999), *Comunicación política y opinión pública*, México McGrawHill.

OLGUÍN, Miguel Angel, (2008). *Politikós. Conversaciones colaborativas para la Democracia*. México, Conversaciones colaborativas.

OLINS, Wally, (1978), *The corporate personality an inquiry into the nature of corporate identity*, New York, Mayflower Books.

OLINS, Wally, (1990), *Corporate identity: making business strategy visible through design*, Boston, Mass, Harvard Business School Press.

OLINS, Wally, (2001), *Corporate identity, ¿do we have it all wrong?*, UK, Simon and Schuster.

ORNELAS, C. y Hernández, R., (2004). *Fox: los días perdidos*, México, Océano.

PEÑA Nieto, Enrique, (2006), “*Fundamentos de Campaña Política para Gobernador Constitucional del Estado de México*”, Artículo Nexos.

PÉREZ Tamayo, (1998), *¿Existe el método científico?: historia y realidad . Mexico, D.F. : Fondo de Cultura Economica : Secretaria de Educacion Publica : Consejo Nacional de Ciencia y Tecnologia : El Colegio Nacional*.

PÉREZ Tornero, J.M., (1982), *La semiótica en la Publicidad*. Barcelona, Editorial Mitre.

PERICOT, Jordi, (2002), *Mostrar para decir, la imagen en contexto*, Barcelona, Universidad de Valencia.

RESÉNDIZ, R. Rafael, (sin año) “*Cuadernos de semiótica*”, *Taller experimental de estudios de la comunicación A.C.*, México, Núm. 7-8.

RESÉNDIZ, R. Rafael, (1984), *Semiótica, comunicación y cultura (notas sobre la teoría de la significación)*, México, Facultad de Ciencias Políticas UNAM.

ROSAS, Alejandro y Villalpando, J. Manuel, (2001), *Los presidentes de México*, México, Planeta.

SALGADO Andrade, Eva, (2003), *El discurso del poder, Informes presidenciales en México, (1917-1946)*, México, Ciesas.

SALGADO Andrade, Eva, *Qué dicen los periódicos. Reflexiones y propuestas para analizar la prensa escrita*, CIESAS, México (en prensa).

SANTAELLA, Lucia e Nöth Winfried, (1999), *Imagen, comunicación, semiótica y medios*, Brasil, Iluminuras.

SARTORI, Giovanni, (2007), *Homo videns, la sociedad teledirigida*, México, Punto de lectura.

SCHWARTZ, Tony, (1998). *Trump, el arte de la negociación / Trump, Donald*. Mexico : Grijalbo.

SERANO, Mónica, (1998), *Governing Mexico, political parties and elections*. UK. University of London, Institute of Latin American Studies.

SHIRK, David A., (2005). *Mexico's New Politics. The PAN and Democratic Change*, Colorado, Lynne Rienner Publishers, Inc.

SIMON, Adam F., (2002), *The Winnig Message. Candidate Behavior, campaigning discourse, and democracy*, UK. Cambridge University Press.

SMITH, Anthony, D., (1991). *Chosen peoples: sacred sources of national identity*. México, Biblioteca digital ITESM. <http://0->

SPIRO, T. Agnew, (1974), *Discurso de renuncia a la vicepresidencia de los EUA*, México, <http://millenium.itesm.mx/>

STEPHENSON, William, (1960), *Methodology of Imagery Measurment*. Ponencia presentada en el sexto seminario de la American Marketing Association, San Louis Missouri. <http://millenium.itesm.mx/>

SUN Tzu, (2008), *El arte de la guerra*, México, Lectorum.

TAYLOR, Charles, (1987), *Fuentes del Yo*, México, Paidós básica.

TOFFLER / Imber, (1994), *Diccionario de Mercadotecnia*, CECOSA. México, 2a re impresión.

TOURAINÉ, Alain., (1995). *Diálogos : conferencia dictada el 6 de septiembre de 1995*. México, D.F. : Universidad Iberoamericana, 1995.

TRENT, Judith y Friedenberg, Robert, (2008), *Political Campaign Communication. Principles & Practices*. United States of America, Rowman & Littlefield.

TROUT, Jack y Ries, Al (2002), *Posicionamiento: La batalla por su mente*, México, Mc Graw Hill.

VALDEZ ZEPEDA, A. Y GONZÁLEZ, E. (2001a). La norteamericanización de las campañas electorales en México. *Revista Mexicana de Comunicación* #63 mayo-junio.

(2001d) *Marketing Político: un acercamiento a su objeto y campo de estudio*. México: Universidad de Guadalajara &ALACOP.

VAN DIJK, Teun A., (1980a), *Funciones del Discurso*, México. Siglo XXI editores.

VAN DIJK, Teun A., (1980b), *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*, Madrid, Cátedra.

VILALTA Y PERDOMO, Carlos y Pacheco Velásquez, Ernesto, (1999), *Política y Gobierno*, <http://millenium.itesm.mx/>

VILLAMIL Jenaro y Scherer Ibarra Julio, (2007), *La Guerra sucia del 2006, los medios y los jueces*. Grijalbo, México.

VILLORO, Luis, (1997). *El Poder y el Valor, fundamentos de una ética política*. Fondo de Cultura Económica. México.

WEBER, Max, (1981), *El político y el científico*, México, Premia Editora.

WEST, Darrell, (2005), *Air Wars. Television advertising in election campaigns, 1952–2004*. Washington D.C., CQ Press.

ZAMORA, Guillermo, (2006). *2006 El Año de la Izquierda en México*, México, Colibrí.

Referencias audiovisuales

Anuncios de campaña presidencial 2000 (Dominio Público):

- Partido de Acción Nacional
- Partido de la Revolución Democrática
- Partido Revolucionario Institucional

Anuncios de campaña presidencial 2006 (Dominio Público):

- Partido de Acción Nacional
- Partido de la Revolución Democrática
- Partido Revolucionario Institucional. Fundación Carlos Madrazo.

Campañas políticas presidenciales en EUA: 1952, 1964, 1984. Derechos reservados de Universidad de Oklahoma, División de materiales audiovisuales.

Campañas políticas presidenciales en Chile: 1973. Derechos reservados de Universidad de Oklahoma, División de materiales audiovisuales.

Contra la injusticia, 10 minutos por la verdad. Partido de la Revolución Democrática, 2005.

¿Quién es el señor López? Derechos reservados de Astillero Films, S.A. de C.V. – Luis Mandoki, 2005.

La revolución. Biografías del poder, México siglo XX, Derechos reservados de Editorial Clío, Libros y videos, S.A. de C.V., 1999.

La vida en México en el siglo XX. Derechos reservados de Eurolatinoamericana, S.A. de C.V. – Dirección General de Actividades Cinematográficas de la UNAM, Volúmenes II al X, 1988.

Martínez, Silva y Salcedo, Aquino (2005), Manual de campaña, Teoría y práctica de la persuasión del elector, Instituto Nacional de Estudios Políticos, AC. Material audiovisual, Derechos reservados.

Memorias de un mexicano. Derechos reservados de Fundación Carmen Toscano-RTC, 2004.

México la historia de su democracia. Derechos reservados de Editorial Televisa, 2002.

Salvador Allende. Derechos reservados de Zafra Video, S.A. de C.V. – Universidad de Guadalajara – RTC, 2004.