



Universidad Nacional Autónoma de México

Posgrado en Historia del Arte
Facultad de Filosofía y Letras

Hacia la ciudadanía del líder: un recorrido por
las imágenes del poder en México entre 1988 y el 2006

Tesis

que para obtener el grado de
Maestra en Historia del Arte

Presenta:

Linda Atach Zaga

Tutora:

Deborah Dorotinsky Alperstein

Asesores:

Renato González Mello
Itzel Rodríguez Montellano

Lectoras:

Rita Eder Rosencwaig
Karen Cordero Reiman



Ciudad Universitaria, 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradezco profundamente:

A Deborah Dorotinsky por su dedicación, profesionalismo y amistad. Debo este trabajo a su visión creativa y a su innegable vocación como profesora.

A Itzel Rodríguez Montellano por su mirada crítica. Sus observaciones me resultaron vitales para madurar la investigación.

A Renato González Mello por abrirme al mundo de la literatura política y por su *entusiasmo*.

A David Ross por su incondicional apoyo. Me ha resultado un verdadero honor conocer su obra, aventurarme en su estudio y disfrutar de la calidez que mana de su persona.

A Carlos Alasraki por permitirme acceder a su anecdotario.

A Fernando Solís Cámara por su capacidad narrativa.

A Federico Arreola Castillo por su mensaje. Es más que motivante encontrarse con la convicción pura.

Para Meny y *Vi-ra-she-d*,
Con todo mi amor y gratitud

Tabla de contenidos

Prefacio	
Introducción.....	1
Capítulo I.	
Luis Donald Colosio Murrieta	
Los estrategas: Fernando Solís Cámara y	
Federico Arreola: convergencias y	
desencuentros.....	8
Capítulo II.	
Ernesto Zedillo Ponce de León	
Carlos Alasraki, sus doctrinas publicitarias y el futuro.....	15
Capítulo III.	
David Ross: forjador de una nueva	
dinámica en la imagen del poder.....	19
Capítulo IV.	
Cuauhtémoc Cárdenas/Felipe Calderón Hinojosa/Andrés Manuel López Obrador.	
Las imágenes.	
La fotografía de la contienda electoral: aciertos y errores.....	25
Conclusiones.....	34
Imágenes.....	42
Bibliografía.....	54

1. Introducción

“Una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clases, raza y sexo. Y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas.”

Susan Sontag

Atrapada en los tentáculos de un *Leviatán* contemporáneo, que logra materializarse en la recuperación de una sección vital del cuerpo político mexicano, manifiesto en el colosal conglomerado de representantes del poder que componen la fotografía del catálogo de presentación y de la página en la red de David Ross (Imagen 1); la mirada de nuestro tiempo se hunde en la saturación: atenta a los estímulos mediáticos y habituada al pulso ciudadano. La mirada se rehúsa ante la posibilidad de ser manipulada por la fuerza del *coloso*. Segura de su proceder, nuestra visión o más bien, nuestra capacidad de comprender a través del ejercicio visual; continúa en la vorágine de la percepción al tiempo que pierde la capacidad selectiva que la caracterizaba, inmersa en una ingenuidad teñida de desconcierto, se vuelve aún mas crédula. No le queda más aceptarlo: la confusión no anima a otro camino que la claudicación. Vencida y delirante la mirada sucumbe al fin. El *monstruo* la contiene: la dirige.

Comprometido con los avatares de la mirada, en su primera concepción, el presente estudio se abocó al análisis de los efectos visuales, ecológicos y anímicos provocados por la invasión tanto física, como mediática, de la propaganda política durante los múltiples y casi ininterrumpidos procesos electorales, ya fueran del poder legislativo, del gobierno de algún estado o del sufragio presidencial en México durante los últimos 15 años. Instaurado en una consigna “de lealtad ciudadana” de carácter ecológico que militaba por la cancelación legal de la propaganda plástica, la amplitud del proceso de

investigación, -que se iniciaría en el año de 1998- unido a mis escasas facultades para cambiar las leyes, me obligaron a ahondar en otras cuestiones.

Opté en un principio por la expresión plástica y fue a partir de la intervención “Casas de campaña”, -obra de gran formato estructurada con pancartas plásticas dispuestas en un armazón de madera y seccionadas al estilo de los hilos plásticos de los penetrables de Jesús Rafael Soto, expuesta en la UIA y en la edición 2007 de la feria alternativa “EstacionARTE”-, que intenté cuestionar y debatir acerca de la posibilidad de acción-decisión y de la “impenetrabilidad” de los ciudadanos mexicanos en los procesos electorales más recientes. Poco después de la exploración en los terrenos del arte, incursioné en la investigación académica y decidí limitar mi perspectiva al retrato en la propaganda por entenderlo como un dispositivo determinante en la percepción del poder, un ente transformador de los lenguajes electorales y un elemento vital en las discusiones vinculadas a los Estudios Visuales y la Cultura Visual. En este sentido agradezco profundamente el consejo y la visión de la Dra. Deborah Dorotinsky; fue ella quien me mostró la viabilidad del estudio de estas cuestiones que, a mi entender, eran ajenas a los estudios de la Historia del Arte. El contagioso y desinteresado entusiasmo de la Dra. Dorotinsky puede corroborarse en la perspectiva Kantiana de este estadio: “el verdadero entusiasmo hace referencia siempre a lo ideal, a lo moral puro, esto es al concepto de derecho, y no puede ser henchido por el egoísmo”¹.

El objetivo principal del ensayo está centrado en el análisis, la reflexión y la problematización de las imágenes del poder en el contexto del México contemporáneo; de allí que el estudio busque explicar algunas de las fuentes y las tendencias ideológicas que activaron las transformaciones sufridas por este género de representación en el entorno nacional que, si bien se alimentó de las fuentes clásicas y universales; se

¹ Kant, Emmanuel. *Filosofía de la historia*. Fondo de Cultura Económica. México, 2006. p.107.

construyó bajo el peso de una historia turbulenta y una espiral de hechos y de ideologías que explican el por qué de su complejidad. Las referencias que hago a la filosofía de la historia y a la discusión política obedecen a la guía del Dr. Renato González Mello, sus sugerencias me llevaron a revisar la intrincada red de la representación del poder a la luz de los fundamentos teóricos de corte universal que derivaron en las perspectivas de los distintos grupos en el poder a lo largo del México Independiente y que inspiran hoy las particularidades y las oposiciones ideológicas que conforman nuestro presente político. Con el propósito de establecer algunos conceptos de la filosofía de la historia e hilar ciertos fundamentos ideológicos y políticos a la representatividad de las imágenes que al día de hoy se apilan en los postes, los espectaculares y todo tipo de objetos propagandísticos, el presente análisis vincula tres estudios de caso, -que se explican como los pasos obligados en la puesta en marcha de una campaña política contemporánea- a la observación razonada de una serie de imágenes del poder realizadas en México entre 1994 y el año 2006. El ordenamiento y la lógica del presente texto parten de la asesoría de la Mtra. Itzel Rodríguez Montellano, fue su pensamiento estructurado el que me llevó a hilar de una manera coherente un relato visual que se escapa de la narrativa lineal.

Previos al abordaje de las imágenes, los estudios de caso facilitan el acercamiento a los apartados ideológicos, visuales y tácticos que las configuran: el primero, que involucra una suerte de confrontación y encuentro de las perspectivas de los asesores Fernando Solís Cámara (Director de campaña de Luis Donaldo Colosio y Ernesto Zedillo) y Federico Arreola Castillo (Consejero, asesor y amigo personal de Luis Donaldo Colosio y asesor de Andrés Manuel López Obrador), se dirige a profundizar, -a partir de las impresiones, la experiencia y parte del anecdotario de estos asesores-, las problemáticas y paradojas que se plantearon en la construcción de la imagen de la campaña política

que lograría situarse como el detonante definitivo de una transición en la representatividad y la construcción del líder contemporáneo. El apartado dedicado a la campaña de Luis Donaldo Colosio, nos lleva a la mirada retrospectiva cuando responde a los siguientes cuestionamientos: ¿Cuáles son las fuentes tácticas de una campaña política? ¿Cuáles son los fundamentos que “estructuran” al personaje político? ¿Cómo se fomenta la comunicación entre el político y los ciudadanos? ¿Cuáles son las actitudes y hechos que convencen al electorado? ¿De que manera se plantean las estrategias de difusión y el eslogan?

Con el propósito de establecer una continuidad en el proceso de construcción del líder y aclarar el lugar del publicista en la campaña política y las mutaciones que motivaron la conversión de la propaganda política al *marketing*, el segundo estudio de caso recoge y revisita las impresiones del publicista que estuvo encargado de continuar la campaña priísta tras la muerte de Luis Donaldo Colosio en la hermética figura de Ernesto Zedillo Ponce de León. Intérprete y traductor de las voces de los estrategas, Carlos Alasraki ha insertado el universo de la propaganda política en el mundo de la publicidad. Además de dar cuenta de un trabajo creativo supeditado al tiempo y al espacio restringido de un candidato a la presidencia, la aproximación al trabajo del publicista nos lleva uno de los puntos focales en el éxito o el fracaso de la fijación de la imagen del contendiente en el dominio público. Me refiero a la elección de la fotografía oficial de campaña.

Impresa en carteles plásticos, vasos, playeras, lápices, reglas e incluso botellas de agua, el retrato de líder “atrapa” y dota a la imagen de una cualidad perenne e inamovible que determina, -desde el espacio urbano, las instancias gubernamentales y partidarias de uno u otro de los contendientes hasta las zonas rurales y las dependencias más aisladas-, la familiarización del espectador con los rasgos físicos del candidato para después generar respuestas de empatía o aversión. La última exploración del presente texto se incorpora

con el fin de identificar y discutir los actuales caminos de la fotografía del poder y toma como ejemplo la trayectoria del fotógrafo David Ross, célebre por sus impresiones de las más encumbradas esferas de la política nacional.

En la actualidad, los procesos de comunicación han optado por la proliferación de medios alternativos a la fotografía, situación que ha llevado a la misma a repensar sus estatutos, aún más cuando ésta se aboca al tema de la publicidad política. Pareciera que estuviésemos frente al último reducto de la promoción de una circulación frontal del candidato a partir de imagen fija; es por esto que la reflexión que resulta de este estudio de caso se cuestione: ¿Existen ya algún hito en las convenciones de las fotografías del poder para las postrimerías del siglo? ¿Qué es lo sugiere actualmente “la humanización” del líder? ¿Qué características debe tener el retrato del líder para generar el acercamiento de los votantes? ¿Cómo sortea el fotógrafo este nuevo escenario?

El abordaje del ejercicio fotográfico de David Ross apunta hacia la discusión de una renovada representación del poder, que, a más de intentar la materialización visual de la construcción de un político que se estructura bajo los conceptos idealizados de la democracia, la propuesta de una vindicación parcial de la utopía del liberalismo original, o las glosas al héroe nacional; se abre a la ciudadanización de un líder capaz de generar sentimientos de empatía en los observadores y de profesar la fuerza necesaria que “lo llevará a velar por el devenir de su pueblo”.

Errabundo en un régimen escópico, que según José Luis Brea se define en “el arte de ver” y de acuerdo con Giovanni Sartori, ha mutado al *homo sapiens* en *homo videns*, el espectador común es presa de una publicidad política no siempre eficaz. Generadora de éxitos o fracasos, la visualidad del poder responde, por una lado, a las necesidades de su momento y por el otro, a los cánones históricos que han definido la configuración del líder: quizá inspirados en las reflexiones de renacentistas de Maquiavelo y Baldassare

Castiglione o bien en las del noble español del siglo XVII, Baltazar Gracián, los actuales asesores sitúan al líder en medio de una “adecuación” teatral de los concepto de la virtud, la verdad, la empatía y el carisma que buscan reflejarse en una representación capaz de agradar; de allí, que el debate final de este ensayo se dedique a cuestionar la representación cada vez más banal del gobernante, discuta y ponga en tela de juicio la existencia de la instrumentación de un verdadero líder en los discursos contemporáneos a nivel nacional. Más que enarbolar algún juicio de valor, las conclusiones del análisis emergen del problema inicial. Es la mirada, ahora desmarcada del contexto, la que sentencia a partir de la percepción: es posible que mi visión del prototipo del líder siga vinculándose a las construcciones heroicas y paradigmáticas del entorno neoclásico y que admire la mirada perdida y la connotación estoica de la discapacidad de Álvaro Obregón. La historia hoy se escribe con las cifras y los hechos, fundamentándose a partir de una nutrida bibliografía que no hace más que constatar oficialmente lo que se trata de decir. En este contexto de competencia y sobre saturación de información, la historia de la visualidad política, a diferencia de la “historia oficial”, debe de andarse por los márgenes: si no todas, una buena parte de las fotografías del poder se configuran en torno a historias o momentos alternativos, o bien a las muy particulares fuentes inspiracionales de los candidatos o sus asesores. Este texto opta por la deconstrucción de las imágenes sin dejar de aceptar que la intensidad de la visualidad sobrepasa cualquier especulación. Al final las palabras se diluyen: es el acto de ver lo que demarca la opinión.

2. Luis Donaldo Colosio Murrieta

Los estrategas: Fernando Solís Cámara y Federico Arreola: convergencias y desencuentros

Actualmente Fernando Solís Cámara ocupa el cargo de Director general de los grupos Banorte y Gruma. Federico Arreola Castillo es director de la revista quincenal *El Chamuco* y coordinador y gestor de la página de internet www.sndp.com.mx, hasta hace poco más de un año, *Los senderos del Peje*². Si bien es muy poco lo que hoy tienen en común, durante el año 1993 los intereses políticos y los esfuerzos creativos de estos dos personajes coincidieron en la figura de Luis Donaldo Colosio Murrieta. Este apartado busca complementar, reconstruir y dar cuenta de las dinámicas y las paradojas de la última campaña priísta previa a las prácticas democráticas del nuevo milenio con el fin de abrir la discusión hacia los ejercicios contemporáneos de la comunicación política y la representación del líder; esto explica que el texto instrumente una suerte de confrontación de las visiones de Solís Cámara, que podrían representar la parte oficial del equipo de asesores del director de la campaña, a las de Federico Arreola, que describen los hechos desde el lugar del periodista, el colaborador y el amigo del malogrado candidato.

Fernando Solís Cámara (Ciudad de México, 1952) es licenciado en economía por la Universidad Anáhuac y maestro en Políticas públicas por la Universidad de Harvard. Priísta desde los albores de los ochentas, Solís Cámara fungió como Director general del Instituto Nacional de Migración y del sector de Recursos Materiales y Servicios Generales de la Secretaría de Programación y Presupuesto (1988-1992) y entre 1992 y

² *Los Senderos del Peje* fue uno de los primeros ejercicios de apoyo a Andrés Manuel López Obrador vía Internet. Este blog político fue fundado en el año 2004 por Víctor Hernández. El SNDP emerge de la primera versión digital, convirtiéndose en una publicación impresa en mayo del 2008, co-dirigida por Víctor Hernández y Federico Arreola. Para el 2009 se cancela la versión impresa y permanece el blog político.

1993 fue coordinador de la descentralización educativa en la SEP.

De manera paralela a su inserción en cuestiones relativas a los manejos de corte internacional –fue Subsecretario de Población y Servicios Migratorios (1995), copresidente del Grupo de Trabajo sobre Migración y Asuntos Consulares de la Comisión Binacional México-Estados Unidos (1996) y coordinador del Grupo de Asuntos Migratorios de la Comisión Binacional México-Guatemala-, Solís Cámara se inició en la comunicación política como asesor de la Coordinación General de la Campaña Presidencial de 1988. Durante los dos primeros años de la década de los noventas, se convirtió en uno de los más cercanos colaboradores de Ernesto Zedillo, de allí su muy activa presencia en el equipo de asesores de la campaña de Luis Donaldo Colosio que encabezara Zedillo en 1993.

Si bien ya había recorrido algunas plazas trascendentales en el territorio nacional, la fatídica cruzada de Luis Donaldo Colosio como candidato del partido oficial arrancó formalmente el lunes 22 de marzo de 1994 para terminar unas pocas horas después en la tarde del día siguiente. Organizada en torno de la consigna, “Bienestar para tu familia” –atribuida a Solís Cámara y a Jorge Mate-, la campaña mediática, que, a decir de Solís Cámara, era la primera que se realizaba en México, se inicia con la fotografía de Nadine Marcova y la enorme tensión ideológica y de acción de los dos sectores de políticos y de asesores que conformaban las perspectivas priístas de aquel momento. Solís Cámara comenta que por un lado estaban los políticos duros –según él, el viejo PRI- que optaban por un proselitismo pasivo, al estilo de los priístas que vinieron después de Miguel Alemán con una campaña que conglomeraba las tendencias convencionales de la propaganda y dirigía sus esfuerzos al voto duro, que mostraba la preferencia tradicional por el PRI de manera esquemática y que repetía las mismas simpatías políticas regionales, barriales y familiares. Opuesto a estas ideas, el grupo de Zedillo, -el joven

PRI³-, conformado entre otros por Eduardo Bours, Esteban Moctezuma y Fernando Solís Cámara optó por una dinámica de comunicación que se dirigía a la búsqueda del voto blando o indeciso y a la movilización de “las redes sociales”⁴ gracias a la reiteración de los mensajes de la campaña en los medios masivos. Ordenado en este sentido, el grupo de Zedillo implementó estudios profundos de opinión en torno a un esquema que llevaba a cuestionar y replantear, primero, lo que se pretendía comunicar, segundo, a quien se iba a comunicar, y tercero, la manera en que se iba a comunicar. Según Solís Cámara, su grupo buscaba cambios mínimos pero significativos; es posible vislumbrar que este equipo alternativo dentro del priísmo asumiera que la pluralidad en la Cámara de diputados y los ejercicios electorales reprimidos (Chihuahua 1986), y las transiciones partidarias en los gobiernos de los Estados (Baja California 1989), orillarían al PRI a asumir la necesidad de una urgente renovación en los planteamientos de sus estrategias plebiscitarias y ofertas políticas. Estaba más que claro el resquebrajamiento del presidencialismo, que, si para fines de los sesentas se sustentaba en un gobierno que contaba con “una gran legitimidad por los logros obtenidos en unas cuantas décadas”⁵, para los primeros años de la última década del siglo XX había mostrado una escasa capacidad para contener el tema económico y revertir los conflictos originados por la desigualdad social.

Cuando evoca los pormenores de la puesta en marcha de la estrategia de imagen del candidato del PRI, Fernando Solís Cámara explica que Colosio decidió escuchar a la facción no priísta no conservadora que apoyó la ideas de una construcción “que rescatara lo mejor del candidato, que lograra contrastarlo a sus oponentes y que fuera capaz de

³ Solís Cámara lo define de esta manera. *Ibíd.*

⁴ Atach Linda. Entrevista a Fernando Solís Cámara. Santa Fé. México. Mayo, 2009.

⁵ Aguayo Quezada Sergio. *1968: Los archivos de la violencia*. México, Reforma y Grijalbo, 1998. Parte I. “El estilo mexicano de reprimir y resistir”. p. 27.

subrayar los atributos del hombre”⁶. En sus pocas apariciones Colosio se muestra impecable, sus ademanes son contundentes y su discurso es más elocuente y directo que el de sus predecesores, aún más, cuando se pronuncia por la ruptura con el sistema imperante⁷. Si bien afirma que el eslogan de la campaña del candidato sonoreño, emerge de un estudio de opinión que se inclinó por el tono coloquial aplicado a la unión del concepto de *Bienestar* y la afirmación de la *familia* como el eje tradicional y más alto valor de la ideología del mexicano, Solís Cámara apunta que el lema, -que se transfirió directamente a la campaña emergente de Ernesto Zedillo-, no se adecuaba del todo bien a la personalidad de Luis Donaldo Colosio, a quien “el valor de la familia no importaba tanto como a Zedillo”⁸. Esta afirmación logra complementarse con la perspectiva de Federico Arreola, quien asegura que Luis Donaldo Colosio “era un ferviente admirador de las mujeres guapas, un seductor listo para el romance”⁹.

Economista egresado del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Director General Editorial de *El diario de Monterrey* y del *El Economista* de la misma ciudad, en el año de 1993 Arreola es invitado como observador en la campaña de Luis Donaldo Colosio a quien acompaña en el desenlace fatal en Lomas Taurinas. A diferencia de Solís Cámara -que subraya que la construcción del candidato se profesionalizó gracias a las aportaciones del grupo de Zedillo-, Federico Arreola ahonda en las complicaciones y las ambigüedades que se originaron como consecuencia de la penetración de Televisa por el ofrecimiento -casi obligatorio- de Emilio Azcárraga Milmo y la participación del conductor de televisión y asesor en comunicación política, René Casados, quien, según Arreola, “buscaba cambiar las dinámicas de los mítines y

⁶ *Ibid.*

⁷ “Veo un México con hambre y con sed de justicia. Un México de gente agraviada por las distorsiones que imponen a la ley quienes deberían de servirla. De mujeres y hombres afligidos por abuso de autoridad o por la arrogancia de las oficinas gubernamentales...” . fragmento de lo que se conoce como el “discurso de rompimiento”. Ver <http://vivirmexico.com/tag/carlos-salinas-de-gortari>

⁸ *Ibidem.*

⁹ Linda Atach. Entrevista a Federico Arreola Castillo. Ciudad de México. Junio 2009.

construir una imagen dominada por elementos básicos de la afectación televisiva, como la gran sonrisa que muestra los blanquísimos dientes y la atractiva pose que muestra el rostro de frente y el torso en tres cuartos ”¹⁰.

De acuerdo con la narración de Federico Arreola, el actual asesor de la presidencia del Grupo Televisa y miembro activo de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, Rene Casados, sugería al candidato permanecer inmóvil en el centro del estrado con el fin de las cámaras lo captaran más fácilmente, lo que, según Arreola era imposible para el carácter explosivo y dicharachero de Luis Donaldo Colosio.

En sus evocaciones, Arreola explica que la breve gira de Colosio se vio marcada por un estira y afloja entre la asesoría de Casados y las propias perspectivas del candidato. Arreola contrapone lo que él denomina como “la línea *Televisa*” al hombre que, a más de ser un admirador de los principios y de la honestidad de la figura de su padre, consultaba el compendio del Siglo V., *El Arte de la guerra* de Sun Tsu, y pretendía esgrimir una línea política, que si bien se definía dentro del liberalismo, se mostraba distante de la tecnocracia neo-liberal de Carlos Salinas y de los cuatro sexenios priístas que lo habían precedido. En tanto que es posible afirmar que la construcción de la imagen de Luis Donaldo Colosio y la transferencia parcial de esta configuración a la persona de Ernesto Zedillo, respondan, -como lo apuntan Solís Cámara y Federico Arreola- a la asunción de un incipiente pero progresivo declive del régimen autoritario¹¹ coadyuvado por la fundamentación del ejercicio “controlado” de la democracia y las cada vez más frecuentes inserciones y asociaciones de los grandes consorcios de los medios masivos con el poder y la vertiginosa asunción del Internet; resulta crucial atender los hechos que constituyeron la panorámica de México durante la apoteosis y la

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Lorenzo Meyer, José Luis Reyna. México. “El sistema y sus partidos. Entre el autoritarismo y la democracia”. En *Los Sistemas políticos en América Latina*. United Nations University. Universidad Nacional Autónoma de México. p.p. 305-306. México. 1989.

caída del salinismo, para discernir acerca de los avatares de la figura del candidato oficial y establecer las cuestiones que motivaron la creación de su imagen y la manera en la que se instrumentó su aparato de propaganda.

Para profundizar en esas cuestiones ocuparé una de las muchas fotografías que del candidato tomara Daisy Ascher (Imagen 2) y que, a pesar de no haber sido una de las fotografías oficiales de campaña, contó con una circulación aceptable dentro de los medios y consiguió impactar en cierta forma al electorado. Es preciso apuntar que la duración de la campaña de Luis Donald Colosio impide medir los alcances de las imágenes fotográficas; en este caso, la fotografía de Ascher debe de ser entendida como un ejemplo, o más bien como un símbolo, en la transición de la construcción del líder en el contexto nacional.

Las manos entrelazadas que ocultan la expresión de la boca y dejan ver una pequeña parte del nutrido bigote marcan el primer plano de la fotografía (Imagen 2). La pose de Luis Donald Colosio revela el desasosiego del retratado en tanto que manifiesta una suerte de turbación: la expresión meditabunda intenta afirmar su disposición por equilibrar y hasta supeditar las fuerzas partidarias y la inercia del presidencialismo a las demandas ciudadanas. La construcción completa la transmisión de estos ideales gracias a la presencia del fondo indeterminado que se rompe en la blancura de la camisa. Inmaculado y comprometido, Colosio se hace retratar en blanco y negro, un terminado que otorga a la fotografía un carácter atemporal, estético y se tiñe de universalidad. La mirada del candidato se erige como el elemento crucial de la composición. Se dirige hacia algún punto desconocido para el observador y por esto es capaz de abarcar toda expectativa: la mirada de Colosio se ocupa igual de las desventajas del campo que de las carencias educativas y hospitalarias. Colosio contempla en medio de la reflexión, el disenso nacional.

La fotografía de Ascher sustenta el proyecto de Colosio y da cuenta de la estrategia teatralizante del candidato. Al exhibirse en plena confrontación interna, el líder hace gala de su facultad para rechazar las leyes inamovibles del presidencialismo de Salinas. El hombre reconoce el incipiente valor del voto, a la vez que admite el coste económico del Tratado de Libre Comercio y el fortalecimiento de las asociaciones civiles y de la Izquierda¹². Colosio comprendía que el control de México precisaba de un hombre fuerte, más preparado que los fundadores del PRM, más internacionalista que Lázaro Cárdenas, más humanitario y menos paranoico que Díaz Ordaz y menos radical que Echeverría.

El asesinato de Colosio deja una página inconclusa en la historia y permite el arribo de un presidente democrático que se desmarca de los colores de su partido con la ciudadanización del Instituto Federal Electoral y la apertura de una elección abierta al interior del PRI para la elección del candidato a la presidencia, elementos definitorios para la alternancia en el 2000. Con un presupuesto oficial de más de 130 millones dólares, –divididos proporcionalmente entre el PRI, el PAN y el PRD–, de los cuales un 70% se ocupó en spots televisivos¹³; la campaña del 2000 implementó estrategias de comunicación política nunca antes ocupadas en el país. Revisadas a una distancia de poco más de quince años, las perspectivas de Solís Cámara y de Arreola asientan las bifurcaciones que determinaron el declive del autoritarismo priísta y el hito representacional del líder: al día de hoy Federico Arreola es uno de los principales promotores de AMLO y Fernando Solís Cámara espera paciente la renovación del PRI para el 2012

¹² Sergio Aguayo asume que los elementos mencionados, junto con la proliferación de los territorios que se sustrajeron del poder del Estado –Partes de Ciudad Juárez y los territorios de los Altos de Chiapas– fueron elementos definitorios en el debilitamiento del régimen priísta. El comentario fue tomado del curso *Transición mexicana a la democracia*, impartido por el Dr. Sergio Aguayo. Colmex. Ciudad de México. Verano del 2009.

¹³ Manuel Origel. “Los spots, factor esencial del marketing político” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Num. 180. Año 2000. Septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México. pp. 155-164.

3. Ernesto Zedillo Ponce de León

Carlos Alasraki, sus doctrinas publicitarias y el futuro.

En tanto que la Publicidad tiende mayormente a la obtención de beneficios comerciales, la propaganda se enfoca en la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas. Al hablar de la *propaganda política* es imposible dejar fuera el rubro de la publicidad, lo que nos lleva a cuestionar: ¿Cómo se entrecruzan la comunicación ideológica y la propaganda? ¿De que manera se logra publicitar el poder? Afirmada en el desarrollo tecnológico, ya sea a través de los medios televisivos, la telefonía, el Internet, la radio, las impresiones digitales y algunas re-visitaciones a la tradición del cartel; la comunicación política¹⁴, está presente desde los orígenes de la civilización, manifestándose en los procesos comunicativos de líderes y pensadores conocedores del manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. La comunicación política se incentiva a través del *marketing político*, que puede entenderse como la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología¹⁵, o bien como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional¹⁶. Influida por las vertientes norteamericanas; la profesionalización de la campaña electoral en México puede ligarse al cardenismo, si bien su existencia –desde el plano oficial- es relativamente reciente: primero, por que la posición presidencial se alcanzaba, hasta la primera mitad de la década de los ochentas, mediante la fórmula tradicional del “Tapado” con una selección que “lejos de haberse hecho a la luz del día y

¹⁴ La comunicación política ha sido definida por Meadow como "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos"

¹⁵ Bonino Costa, Luis. *Manual de Marketing Político*. Editorial fin de siglo, Montevideo, 1994.

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_político . Consultada el 23/02/09.

en la plaza pública, se produce –o se producía- en la oscuridad y en el silencio del pasillo o cámara real”¹⁷ por el mismo presidente; y segundo, por que la presencia y la supervivencia del partido “oficial” estuvo garantizada por el poder ejecutivo¹⁸ y con esto se anulaba toda posibilidad de oposición. Si bien es cierto que el PRI no fue el único partido, si fue el predominante hasta la llegada del nuevo milenio¹⁹.

Como operador táctico de la comunicación política, intérprete y desarrollador de las observaciones y planteamientos de los asesores políticos, Carlos Alasraki afirma que el único axioma válido en cuestiones de propaganda política es que “un buen mensaje puede o no ganar una elección, pero uno malo implicará el más rotundo de los fracasos”²⁰. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Alasraki se integró al rubro de la propaganda política durante la campaña de Luis Donaldo Colosio, a quien asume como su modelo inspiracional. A decir del publicista, Colosio, a diferencia de Ernesto Zedillo no tenía miedo a los medios, “era el más cercano colaborador de sí mismo”.

La confrontación entre las ideas de lo que Fernando Solís Cámara define como el viejo y el nuevo PRI se prolongan en la campaña emergente de Zedillo, donde Solís Cámara continúa como asesor de campaña y Alasraki como el publicista de la misma. Además de hacer hincapié en las enormes dificultades que se encontraron en el momento de separar al nuevo candidato del mito del asesinado, Carlos Alasraki recuerda un viaje frustrado por la urgencia de sacar adelante la imagen de campaña de Zedillo después del sorpresivo destape. Sin poder atribuir a la figura Zedillo su vena democrática, por que, según Solís Cámara, podría verse minimizada por el abanderamiento social-demócrata de

¹⁷ Daniel Cosío Villegas. *El estilo personal de gobernar*. Cuadernos de Joaquín Moritz. México, 1975. p.23.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ En este sentido cabe señalar los fraudes electorales perpetrados por el PRI. Más adelante se ahondará en la pugna y el fraude electoral en el sufragio que enfrentó a Juan Andréu Almazán y Manuel Ávila Camacho.

²⁰ Linda Atach, Entrevista a Carlos Alasraki. Ciudad de México, 2009.

Cuauhtémoc Cárdenas, la imagen de Zedillo se construye a partir de una de las pocas fotografías fallidas de David Ross (Imagen 3) y los intentos de retribuir al PRI la credibilidad y la seriedad perdida por el asesinato del candidato. Atemorizada y congelada, la expresión de Ernesto Zedillo denota el ambiente reinante durante el proceso electoral, un rostro tenso y una sonrisa que no hace más que expresar el fingimiento del retratado fueron suficientes para que el régimen autoritario en pleno proceso de debacle, se erigiera de nuevo como el eje del poder, sin olvidar que el eslogan pensado para Colosio se repite como una sombra que no hace más que revivir y visitar al malogrado antecesor.

Como coordinador del rumbo de la imagen corporativa, la selección y la distribución de los artículos promocionales, la producción de los comerciales y asesor en el tema de la imagen, Carlos Alasraki explica que la labor del publicista consiste en perfilar, para luego pulir la imagen del candidato de acuerdo a las preferencias de un público previamente analizado, de allí que el caso de la construcción apresurada de la figura de Ernesto Zedillo pueda consierarse como una excepción a las reglas básicas del marketing político. Exitosa en tanto que polémica, la carrera del publicista es señalada por los controvertidos spots de Arturo Montiel Rojas y la célebre frase: “Los derechos humanos son para los humanos, no para las ratas”. Criticada por su rudeza, sus alusiones racistas, clasistas y demagogas, la frase fue, y continúa siendo para su creador, una muestra de ingenio, un efecto llamativo y detonante de opinión, una catapulta para el candidato, quien, según Alasraki, fue silenciado por el propio PRI. Al referirse a la experiencia más desafortunada de su carrera, Alasraki menciona la fallida campaña de Roberto Madrazo Pintado y comenta “llegué tarde y ya no pudimos salvarla”²¹. Cuando alude al imaginario que más lo ha influido evoca la construcción de la efectiva sonrisa de la fotografía de

²¹ *Ibíd.*

Cuauhtémoc Cárdenas realizada por David Ross.

Cual Maquiavelo contemporáneo y plenipotenciario consejero del candidato, Alasraki se involucra en la concreción del diseño de la imagen de político; junto con su equipo, el publicista estudia los ademanes y suaviza o enfatiza los gestos para dotarlos de la expresividad requerida para la ocasión. Para Carlos Alasraki la imagen política del siglo XXI transita por una novel perspectiva, alejada irremediabilmente de la propaganda tradicional –en donde el mismo se incluye- para insertarse en el universo mediático y el aparato creativo de los consorcios televisivos. Para ejemplificar su tesis, Alasraki se refiere al caso de Enrique Peña Nieto, actual gobernador del Estado de México y a decir del publicista, el próximo candidato del PRI a la presidencia. Con un tono profético y cargado de resignación; el publicista explica las ventajas que ofrece la asociación con Televisa: el candidato recurre al más poderoso aparato de difusión, es asesorado por los más experimentados especialistas y un equipo creativo que construye una modalidad alternativa: la estrella de televisión. En este sentido el perfil aburrido y previsible del político se metamorfosea en el de una celebridad venerada por las masas, similar en sus efectos, a la puesta en escena del espíritu del sueño americano con la reiterativa exposición de la pareja Kennedy en los Estados Unidos durante los primeros años de la década de los sesentas del siglo XX.

Bastará esperar para comprobar la moción del publicista, si bien ya es notorio que la relación del Gobernador del Estado de México con la actriz del Canal de las Estrellas, Angélica Rivera genera un gran interés. El carisma de la intérprete y el encanto del político se suman en una síntesis atractiva y deseable, la fusión del poder y de la belleza consolida el paradigma de la representación masculina con el don de mando y la femenina idealizada en la belleza. La fórmula telenovelesca que se repite y genera la admiración del público televidente. Estamos ante un modo distinto de hacer campaña.

4. David Ross: forjador de una nueva dinámica en la imagen del poder.

Si bien algunos se inician en el medio periodístico, una buena parte de los fotógrafos del poder contemporáneos podrían ser abordados como una glosa de los pintores de la corte o los fotógrafos “exclusivos” de los empoderados, como Francois Aubert en el México Imperial o Antony Charles Robert Armstrong-Jones y su particular historia con la actual soberana y la Casa Real británica. Símil local de estos roles y autorizado en los círculos nacionales más encumbrados; el Ing. David Ross (*c.a.* 1934) es uno de los pocos retratistas mexicanos que hoy en día se especializa en el género de la fotografía política. Además de ser el fotógrafo oficial de la presidencia de México, su trayectoria abarca retratos oficiales de reuniones internacionales de Presidentes, así como Secretarios de Estado, Gobernadores, Primeras Damas, Senadores, Diputados, Presidentes Municipales y Líderes Políticos de todas las ideologías.

Ingeniero civil por la UNAM con estudios en mercadotecnia, Ross se inicia en el oficio fotográfico a partir de la realización de las fotografías para los informes anuales de algunos sectores de la industria minera nacional. La calidad de sus trabajos llama la atención de los consejos de administración y los directores de las mismas empresas quienes comienzan a solicitar los primeros retratos individuales del reconocido fotógrafo. Conocedor del ámbito editorial y de las cuestiones relativas a la construcción de la imagen, David Ross arribó a la fotografía política gracias a las recomendaciones de varios grupos empresarios norteros, de allí que su carrera “política” comenzara con una serie de fotografías para la campaña de Manlio Fabio Beltrones, -entonces candidato al gobierno del estado de Sonora y actual presidente de la mesa directiva del Senado-, quien lo introduciría a la bancada priísta. Poco después su trabajo sería

reconocido y solicitado por otros partidos. Las fotografías de David Ross se caracterizan por el equilibrio que guarda la espontaneidad con la pose, la sonrisa con la mesura, y lo humano con lo heroico en el marco de una revelación que al mismo tiempo reconfigura y ajusta, la imagen del hombre fuerte mexicano. En tanto que implica la noción de una realidad reproducida y mimética de lo verosímil, el trabajo de Ross recrea las ideas de Barthes: deja del lado el *studium*, que tiene que ver con la determinación cultural, la historia y el gusto, y da lugar al *punctum*, -un pinchazo o corte- , “ese azar que en ella me despunta”²², indicación de atracción o bien la vinculación del espectador con la fotografía. Más tendientes a indicar las capacidades inherentes al individuo que la omnipotencia de un sistema que penetra irremediabilmente en las personas que lo ejercen, las fotografías de Ross activan la noción de “individuación” del poder; Ross desdeña la otrora firme estructura partidaria en su propósito de mostrar un candidato que, libre de connotaciones y referencias, se presenta en toda su humanidad, lejano de la demagogia visual de tiempos pasados.

Ross argumenta que las campañas actuales se dirigen a un grupo singular de votantes: los indecisos²³, personas no politizadas, que deben recibir información muy breve pero que condense cada uno de los requisitos del hombre que pretende erigirse como su dirigente, “un impacto, un relámpago de elocuencia que arma en nuestra percepción la imagen de un verdadero líder”²⁴, una fotografía que se construye con el propósito de llegar a un espectador que, no está plenamente informado del estado del asunto –la elección, las propuestas partidarias o el currículum de cada uno de los líderes-, y que es, según Giovanni Sartori, un *homo videns*, un hombre cuya formación depende del ver: se

²² Roland Barthes *Op. Cit* pp. 64-66.

²³ El “voto duro” es un dato seguro por provenir a los afiliados al partido –sindicatos, agrupaciones, etc...- y el “voto blando” de los simpatizantes. Figueroa Héctor. “Aprendí a retratar a los líderes: David Ross”. *Excelsior*. 15 de Febrero, 2009.

<http://www.exonline.com.mx/XStatic/excelsior/template/content.aspx?se=nota&idxxxxxxxq=507799>

²⁴ Linda Atach. Entrevista con David Ross. Ciudad de México, 2008.

informa viendo, trasciende el contexto de la palabra y el símbolo, deja atrás el libro y opta por el mundo de las imágenes²⁵.

Para Ross, la única manera de cautivar al *homo videns* mexicano es a través de la representación de un líder que hable de frente, que transmita decisión, fuerza. La mirada profunda del líder debe de encontrarse con la del espectador, quien, a pesar de transitar por una corta -pero repetitiva- experiencia visual, logra vislumbrar en el candidato la inteligencia y el carisma que derivan de la sonrisa paternal, “porque la gente sigue al líder que lo defiende, porque somos seres grupales”²⁶.

Las aseveraciones del experto bien podrían ser refutadas, más la preferencia de los políticos y los resultados de sus trabajos, -en su mayoría exitosos- obligan a profundizar sobre esta modalidad de representación que, si bien coincide, por su muy razonada y calculada construcción con los parámetros retratísticos del cortesano renacentista y los de la teatrocracia argumentada por Georges Balandier²⁷; instrumenta una ruptura capital con la imagen que apenas hace tres lustros determinaba al político mexicano: ¿Cómo se arriba a la idea de velar la posición política del candidato y mostrarlo con un cariz más humano? ¿De que manera se desprende el político de la acostumbrada rigidez que lo caracteriza? ¿Cómo se posiciona a un personaje público con una fotografía?

Al hablar del significado y de los signos en la fotografía, Barthes subraya que es el estilo lo hace que la foto sea lenguaje; en este sentido, el trabajo de Ross se distingue del de otros retratistas precisamente por sus condiciones de originalidad. Las fotografías de Ross son inconfundibles, quizá por que en ellas se imprime, además de la exaltación de lo bello en físico del retratado –Ross no hace milagros, más sus habilidades en el diseño

²⁵ Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. México, 1998. pp.35-36.

²⁶ Linda Atach. *Op. Cit.*

²⁷ Las acepciones primarias de Balandier acerca de la teatrocracia la sitúan como un “ente regulador de la vida cotidiana de los humanos viviendo en colectividad”. Georges Balandier. *El poder de las escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Ed. Paidós. España, 1994. p. 15

de la luz y sus tomas minimizan considerablemente defectos fisonómicos-, la proyección del entusiasmo, extraída, -a veces sin la conciencia de los sujetos- durante la sesión fotográfica, un acto, que en sí mismo, enarbolaba una complicada metodología inspirada en un marco multidisciplinario.

Para captar el rumbo que toman las sesiones fotográficas de David Ross, es vital realizar una breve descripción del espacio del fotógrafo. El estudio de Ross, entraña la versión de una *Wundercamer* romántico-posmoderna. Ubicado en una lujosa casona en la colonia Roma, que muy bien lograría remontarnos al estudio de los hermanos Valletto²⁸, el espacio, custodiado por un enrejado de factura decimonónica, favorece a la concreción de un ambiente de serenidad, refinamiento y cultura. El estrecho patio abierto, que podría hacer las veces de garaje, es una suerte de recibidor, no solo espacial, pues desde este primer estadio el fotógrafo comienza a señalar lo prolífico de su trayectoria: el visitante es observado por Ernesto Zedillo, Vicente Fox, Carlos Slim, Ricardo Rocha, José Luis Cuevas, el mismo Sebastián -incluyendo el amarillísimo Caballito-, candidatos a senadores, diputados y gobernadores.

También recubierto de fotografías, el salón principal ostenta un exquisito mobiliario estilo Luis XV, que convive con un conjunto de volúmenes alusivos al color, la pintura y la fotografía. La selección, que expresa distinción y seriedad, responde a la necesidad de instrumentar un contexto clásico y universal, un sitio que consiga un distanciamiento definitivo de la cotidianeidad citadina. Ubicada al centro de la planta baja y justo debajo de un tragaluz de emplomados multicolores, la majestuosa escalera helicoidal conduce a la segunda planta, donde se encuentra el cuarto de cámara, un espacio neutro que, además de estar dotado de varias cámaras, lámparas, lentes y objetos relativos a la iluminación, fotográfica, alberga un espectacular piano *Bechstein* que cuenta 112 años de

²⁸ A decir de Olivier Debrouse el “sitio de los sitios”. Ver, Olivier Debrouse. *Op. Cit.*

antigüedad, y cuya sonoridad, cuerpo y teclas de marfil y ébano son, en opinión de su dueño, “el ejemplo perdurable de lo que se fabricaba antaño para enriquecer la vida de los diletantes de la música”²⁹.

El ritual fotográfico de David Ross –no hay posibilidad de llamarlo de otra manera- arranca con la búsqueda de la más completa relajación del retratado. La sesión inicia con la interpretación musical del fotógrafo –en el piano *Bechstein*- y la sugerencia de un breve reposo –en un diván clásico- seguido de una taza de té que invita al cliente a dejar fuera todo efecto de la tensión, “agravante potencial de una buena foto”. La idea de relajación se concreta con un sutil pero efectivo masaje de acupresión, en donde las manos de Ross hacen gala de sus conocimientos del shiatsu; adquiridos de sus acercamientos al tratado sobre artes marciales del Siglo XVI de Miyamoto Musashi³⁰.

Tras la acupresión y con un sujeto relajado y perceptivo, -visualicemos por un instante a un importante político en medio de este trance-, Ross intenta establecer, casi siempre con éxito y a pesar de la reticencia de algunos de sus clientes, un vínculo emocional intenso unido a un ambiente de confianza, una cercanía que permita articular sentimientos profundos a partir de alusiones –limitadas y respetuosas- a su vida privada. En este sentido es muy comprensible que el fotógrafo construya amistades sólidas y duraderas con una buena parte de sus retratados. Según Ross, la autenticidad en la sonrisa viene del movimiento interno, cuando los músculos del rostro, expuestos a la emoción exaltada por la vivencia, promueven innatamente un gesto auténtico: el gesto de entusiasmo³¹: parte de los cambios químico-cerebrales, de las mutaciones hormonales producidas por la

²⁹ Linda Atach. *Op. Cit*

³⁰ Musashi, Miyamoto. *El Libro De Los Cinco Anillos. Guía Del Samurai*. Ed. Prana. Barcelona, 1995.

³¹ Del lat. tardío *enthusiasmus*, y este del gr. **ἔνθουσιασμός**. **Inspiración divina de los profetas**. *Diccionario de la Real Academia de la lengua española*. <http://www.rae.es/rae.html> Consultada el 12/04/2009.

David Ross define el entusiasmo según la acepción griega de “tener a Dios dentro de sí”. Es factible relacionar el entusiasmo del que habla Ross a las concepciones kantianas de este mismo concepto, en tanto que Kant define el entusiasmo como “la participación afectiva en el bien [...] hace referencia a lo ideal, a lo moral puro, esto es al concepto de derecho y no puede ser henchido por el egoísmo”. Ver Kant, Emmanuel. *Filosofía de la historia*. Fondo de Cultura Económica. México, 2006. p.107.

sinapsis que motiva la formación de una red de circuitos neuronales cruciales para los procesos biológicos que subyacen bajo la percepción y el pensamiento. Sobre este proceso generador de la expresión “natural” del bienestar Ross apunta: “la foto no se hace en la cámara, la foto la construyo yo en la persona, la cámara solo capta esta transformación”. Por la facultad de afirmar las conexiones del político con una masa vulnerable; la metodología de Ross se adecua perfectamente a los modelos vigentes de la comunicación y del *marketing* político en sus mociones de “hacer accesible” al candidato si bien la sonrisa y la actitud del retratado se revelan como la consecuencia del “ritual” de psicoanálisis y relajación, continúan implicando un montaje, una opción conveniente en términos de mercado aunque poco real.

La visualidad de Ross revela la extensión del pensamiento posmoderno en la representación política; banalizar el poder y ubicarlo cada vez más cerca del público obedece a la urgencia de suscitar la empatía y ya no el acostumbrado respeto que venía acompañado de la actitud seria, distante y rígida del político. Más que expresar identificación, las fotografías de Ross dan cuenta de un vacío de poder, una deserción que se balancea con elementos atractivos “que dobleguen la voluntad”: una faz embellecida con una iluminación a la *maniera* de Rembrandt, el volumen y sus tres elementos fundamentales, los brillos, el tono y la sombra. Una luz hecha a la medida de las facciones con una lámpara principal que cambia de posición, se abre en función de darle al rostro el factor de tri dimensionalidad. El posicionamiento del personaje público en las fotografías de Ross se aproxima a los efectos televisivos de los que tanto se lamenta Sartori en sus reflexiones: “la *fuerza de la veracidad* inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto más peligrosa.”³²

³² Giovanni Sartori. *Op. Cit.*, p. 99.

5. Cuauhtémoc Cárdenas/Felipe Calderón Hinojosa/Andrés Manuel López Obrador.

Las imágenes. La fotografía de la contienda electoral: aciertos y errores

Los criterios que dirigen la selección de las imágenes que se discutirán en este apartado, se determinan por la elocuencia discursiva y la manera en que estas fotografías influyeron en las campañas de los candidatos que las ocuparon. Después de una revisión exhaustiva, opté por aproximarme a la imagen utilizada por Cuauhtémoc Cárdenas durante la contienda por la jefatura del gobierno del Distrito Federal en 1997 (Imagen 4), la fotografía de la campaña imprevista de Ernesto Zedillo Ponce de León, una de las más circuladas imágenes de Andrés Manuel López Obrador (Imagen 6) como candidato presidencial en el 2006 y las más controvertida de las fotografías que ocupara Felipe Calderón (Imagen 8) para la contienda por la presidencia en ese mismo año. Cabe aclarar que en las conclusiones se realizarán algunas reflexiones acerca de las imágenes de campaña del actual gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto.

En sus reflexiones acerca de las posibilidades de la fotografía, Roland Barthes afirma que el sujeto retratado deviene en un objeto “que se congela” en una muerte perpetrada por el acto fotográfico; es por esto que Barthes insiste en que el fotógrafo: “debe luchar tremendamente para que la Fotografía no sea la Muerte”³³. Un posible ejemplo de la “vida impresa en la imagen”, podría ser la célebre fotografía de Cuauhtémoc Cárdenas para la contienda por el gobierno del DF en 1997 (Imagen 4); la primera fotografía en la que el líder moral del Partido de la Revolución Democrática aparece con la sonrisa que permitió percibir el poco conocido lado amable de este hombre duro. La fotografía, que procuraría al partido una ininterrumpida trayectoria de más diez años en la jefatura del la capital mexicana, supuso para el retratado un significativo cambio de imagen con

³³ Roland Barthes. *La Cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989. p. 43.

respecto a la propaganda oficial ocupada para su candidatura para la presidencia en 1988 y que muestra a un político lejano, serio y formal, aparentemente impenetrable. La memorable sonrisa de la propaganda de 1997, rompió con una serie de prejuicios enraizados en la percepción que del ex-priista tenía el espectador mexicano común.

Nacido el 1º de mayo de 1934, Cárdenas es Ingeniero civil por la UNAM (1957) y especialista en Desarrollo Regional y Planeación. Militante del PRI por 25 años, durante los cuales emuló y profesó la ideología laica, contestaria y plural, heredada de su padre, accede al gobierno de Michoacán y después de haber figurado entre los dirigentes de la Corriente Democrática del PRI junto con Ifigenia Martínez, Porfirio Muñoz Ledo y César Buenrostro, Cárdenas se retira del partido (1986) por considerar que éste se había alejado de los principios que le dieron origen en la Revolución mexicana. La postulación de Cárdenas como candidato a la Presidencia de la República por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana³⁴ en 1987, lo define como un hombre de decisión, congruente ante su ideología y fiel a sus propósitos.

Es posible que el retrato que formó parte de la imagen oficial del candidato, y que se exhibió en los carteles, –todavía de papel-, en la vía pública durante las elecciones de 1988, intentara mostrar estas cuestiones. Circunspecto y grave, el gesto del político aseguraba la seriedad del hombre que había dejado el partido oficial a favor de la concreción de la promesa fallida de la revolución y la materialización de las agendas ligadas al socialismo de los partidos que se habían unido para conformar el PARM y apoyar su candidatura. Tras la controvertida contienda de la “caída del sistema” en 1988, la fundación del PRD (1989), su postulación para la presidencia y la derrota frente a Ernesto Zedillo en 1994, Cárdenas obtiene la candidatura para la jefatura del DF en 1997,

³⁴ Se unirían al PARM los partidos Popular Socialista y el Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, que formaron el Frente Democrático Nacional (FDN), con otras agrupaciones pequeñas como el Social Demócrata, el Partido Verde y más tarde el Movimiento al Socialismo, que estaba integrado por desprendimientos del PSUM, PMT, PRT.

y el 6 de julio de ese año es elegido el primer gobernante electo de la capital del país.

No obstante la eficacia de los alcances radiales, televisivos y del red, sería factible atribuir el tono y la imagen de la campaña cardenista a la conocida fotografía “de la sonrisa” realizada por David Ross. Dispuesto sobre un fondo neutro, el político posa en un retrato frontal: Cárdenas capta una buena parte de la luminosidad de la composición, el rostro, sin retoque alguno, ostenta las arrugas y los pliegues de la edad. Las cejas pobladas enmarcan los ojos pequeños que “crecen” con la fuerza de la mirada. La seriedad del atavío refrenda el lugar del político en la tradición política mexicana y al tiempo da cuenta del desafío por compaginar el neocardenismo como esencia del PRD con el ansia transformadora de un país de votantes jóvenes y la doctrina republicana que enarbola la eficiencia de la ley, la soberanía del cuerpo político, una ciudadanía libre regidas por la igualdad, la fraternidad y la libertad. El traje negro, la camisa clara y la elegante corbata de color cálido –característica en las fotografías de Ross-, lograron ofrecer al electorado una nueva oportunidad para entender y reconocer al hombre que a pesar de llegar de una muy discutida derrota presidencial, se determinaba en la vocación de servidor de la Patria y optara por un discurso propositivo, fresco y claro que retomaba los objetivos y propuestas vigentes desde la derrota de 1988: una política económica antineoliberal; la democratización política y social así como el verdadero equilibrio de poderes, mediante la alternancia presidencial. La renovada imagen que el político utilizara en las elecciones para la jefatura de gobierno de 1997 consiguió materializar el “reencuentro de Cuauhtémoc Cárdenas con su pasado y su presente, [...] para actualizar aquel nacionalismo y darle vida en un mundo muy distinto de dinámica global y retos de cambio incesante³⁵. En este tenor es necesario apuntar que Cárdenas no disponía de un código previo o convención alguna para la habilitación de la imagen del candidato

³⁵ Sergio González Rodríguez. Cárdenas en el 2006. *Letras libres*. Junio 2006 p. 34-39. <http://www.letraslibres.com/index.php?art=6363>. Consultada el 1/04/2009.

perredista; los antecedentes más directos están en sus fracasos. La invención del Cárdenas empático supone el establecimiento del modelo, que si bien se trasformaría para luego romperse por completo, alcanzó a situar las bases en la construcción de la imagen de gobernadores perredistas como Rosario Robles (DF) y Amalia García (Zacatecas).

Días después del plebiscito y según la encuesta aplicada por la empresa Consultores en Investigación y comunicación del Grupo ZIMAT, la imagen positiva de Cuauhtémoc Cárdenas seguía “creciendo” entre los habitantes del Distrito Federal, “incluso entre quienes no habían votado por él”. A menos de un mes de la elección, un ochenta y dos por ciento de la ciudadanía lo considera como un político que está “cercano a la gente”, 74% como alguien que “se ve que va a cumplir” lo que prometió, 68% le reconoce “gran capacidad para gobernar”, a 67% le “inspira confianza” y 64% piensa que es “honesto”³⁶. Una historia bien distinta rodea a la fotografía que precisó el lema “manos limpias” de Felipe Calderón durante la campaña presidencial del 2006. El antecedente contextual de esta esta fotografía se manifiesta en el referéndum del 2000, el plebiscito histórico que retocaría la magnitud mediática de la campaña electoral.

La estrategia de Fox da cuenta del hito: la personalización de la campaña en spots publicitarios que mostraban espontáneamente ingenuidad del candidato, el ya mítico llamado a “los mexicanos y las mexicanas”, el montaje del hombre de campo, la sonrisa seductora, la reiterativa exhibición de la estatura y las botas, contribuyeron a la segmentación del electorado y al alejamiento del candidato de la ideología y de la imagen de su partido. Las continuas alocuciones a las facultades protectoras de Vicente Fox se tradujeron en la encarnación de un neo-paternalismo que se construyó en la persona y que extendió a lo largo del sexenio, de allí que los comicios presidenciales en el 2006, -

³⁶ Rubén Aguilar Valenzuela. *Mis cuadernos: Rubén Aguilar Valenzuela*. El Universal. Agosto 1997. <http://rubenaguilarvalenzuela.wordpress.com/19977> Consultada el 1/04/2009.

inspirados en parte en las ocurrencias foxianas-, hayan involucrado las estrategias más variadas, originales y desatinadas para construir la imagen del poder.

Con un retrato de frente, la imagen del futuro presidente Felipe Calderón sugiere, al mostrar una mano “limpia”, su rectitud y honradez a pesar las repetidas alusiones a lo contrario (Imágenes 5 y 6). La camisa azul clara como símbolo de trabajo y de transparencia, la sonrisa franca que “viste” el rostro invadido por los anteojos de buena factura y el atrevido ademán lo construyen más como a un hombre común alejado del coto de poder, que como al portador de la investidura de candidato a la presidencia por el partido oficial.

Controvertida por su facultad para confundir y por esgrimir un mecanismo de defensa que no hizo más que fundamentar los ataques; sobre todo el de su complicidad con el PRI en la reinstauración del Fondo Bancario de Protección al Ahorro, la primera fotografía oficial de campaña de Felipe Calderón (Imagen 5) hace gala de la filiación de su partido a la organización Internacional Demócrata del Centro³⁷ fundada en 1961, y desde el 20 de septiembre de 2007, co-presidida por el italiano Pier Ferdinando Cassini y el ex presidente mexicano Vicente Fox. Sin extremarse en los valores de obediencia, pobreza y castidad, la imagen de Calderón evoca algunas de las ideas de Jacques Maritain³⁸: el retrato deja de lado la construcción de la figura enérgica y heroica para mostrar una vertiente compasiva y mortal del ser humano. La fotografía de Calderón enarbola la estrategia de la ciudadanización del líder y con ello otorga continuidad al ideario Manuel Gómez Morín, y los principios que argumentan al PAN como “Una organización permanente de todos aquellos que, sin prejuicio, resentimientos ni apetitos personales,

³⁷ Compuesta por partidos políticos demócrata-cristianos y social-cristianos de distintos países, la institución sustenta su ideología en el "humanismo cristiano", mismo que promueve la realización del hombre a partir de los principios de esta religión.

³⁸ Jacques Maritain (Paris 1882- Toulouse 1973) Filósofo Frances defensor del neotomismo, a partir del cual propondría la metafísica cristiana que el denominaría “filosofía de la inteligencia y del existir”. Ver <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maritain.htm> . Consultada el 2/04/2009.

quieren hacer valer en la vida pública su convicción en una causa clara, definida, coincidente con la naturaleza real de la Nación y conforme con la dignidad de la persona humana”³⁹.

Si lo que el español Antonio Solá en la asesoría de imagen, o la misma Josefina Vázquez Mota –como asesora de la campaña de Felipe Calderón- buscaban, era asentar la imagen de un ciudadano-gobernante y asegurar que el candidato virtual del PAN no había incurrido en el tráfico de influencias, -tras las notas acusatorias que inundaron la prensa a principios de noviembre del 2005 y que informaban de la solicitud de la instalación de una toma de agua en el rancho de los suegros de Calderón en Ayapango cuando era coordinador de la diputación federal del Partido Acción Nacional-, equivocaron la estrategia: la fotografía tuvo que ser retirada al tiempo que la dirección conceptual y visual de la propaganda cambiaba drásticamente. A pesar de exhibir un retrato de aparador –un enfoque similar al del busto romano- con el rostro sonriente, de nuevo la camisa blanca y el azul panista de fondo, Calderón continuó ejerciendo como el candidato “de las manos limpias”. Los remanentes del slogan tocan aún las manos presidenciales, cuando aparecen todavía manchadas, en los videos de *Youtube*⁴⁰ y en el violento montaje de José Manuel Rencillas *Manos con Sangre*⁴¹ (Imagen 7) una recreación fotográfica que análoga las prácticas del nazismo con las vejaciones que comete impunemente el crimen organizado, según Rencillas, secundado por el gobierno calderonista. Buscar alguna correspondencia con algún líder del pasado.

En tanto que generó una ruptura con la iconología del foxismo, la accesibilidad de la que hace gala la figura de Calderón disminuye el lugar del poder en el discurso del futuro

³⁹ Ver Historia. Sitio del PAN. <http://www.pan.org.mx/portal/historia>. Consultada el 10/04/2009.

⁴⁰ *Manos limpias sucias de Felipe Calderón*. 21 de Junio, 2006. *You Tube*
<http://www.youtube.com/watch?v=1PHtcx5dojQ>

⁴¹ José Manuel Rencillas. *Como piensa un lamehuevos: Ricardo Raphael*. Ver, Blog. José Manuel Rencillas. http://images.google.com/imgres?imgurl=http://fecal.org.mx/data/phoo/2006_06_15/manos_limpias_nazi.png&imgrefurl=http://jmrecillas.blogspot.com/2008_10_01_archive.html&usg=__si9TJXAPTNoSct9rTrsi

gobernante con una representación que se aleja del señorío, la respetabilidad y o la singularidad de los líderes que lo anteceden. Endeble y desprovista un guión capaz de exaltar las virtudes convencionales del líder, la imagen de “las manos limpias” enarbola un lenguaje que por su realismo se auto anula y boicotea. En esta tónica ideológica e imaginaria cabe cuestionar: ¿Muestra la imagen de Calderón a un hombre de visión y suguridad? ¿Genera credibilidad? ¿Representa a un líder capaz de proceder con desición? ¿Inspira empatía o identificación?

La respuesta es negativa. Es claro que la indefinición en la representación panista puede sustentarse con la incapacidad que tiene este partido para vincularse con la historia nacional: discordante con el laicismo liberal de Juárez y contrario al esquema de la revolución, el PAN debe hurgar en un pasado aún más lejano para coincidir ideológicamente con algún líder del inconexo e inconstante camino hacia la independencia y borrar la escandalosa y fallida sombra de Vicente Fox.

Las estrategias que construyen a Andrés Manuel López Obrador como el más connotado y controvertido líder de la oposición se explicitan en el segundo de los retratos oficiales de su campaña. De frente, como la mayor parte de los candidatos que contendían en el 2006, López Obrador se deja retratar con una chamarra negra y camisa blanca (Imagen 8). En la fotografía atribuida al fotoperiodista de la revista *La jornada*, Carlos Ramos Mamahua, Andrés Manuel sonríe abiertamente; su gesto confiado apoya la dirección ascendente de su pulgar al tiempo que magnifica el lema intuitivo de Bertha “la Chaneca” Maldonado⁴²: “*Sonríe que ya ganamos*”. La fotografía de Ramos Mamahua inspiraría al célebre *amlito* de Hernández (Imagen 9), que, a más de ser emblema del último tramo de la campaña, fue la imagen que enfrentó los peores momentos de la furia derechista.

⁴² Apodada por de esta forma por AMLO, Bertha “Chaneca” Maldonado fue publicista de Vicente Fox y candidata a diputada federal en las elecciones de 2003, buena parte de su trayectoria está ligada al movimiento feminista.

La fotografía, tanto como la caricatura expresa al candidato como un hombre de acción, la pose lo sitúa en el contexto de una lucha sin tregua: AMLO se erige como militante de las causas populares, -presidente del PRD de 1996 a 1999 y jefe de gobierno del Distrito federal entre el 2000 y el 2005-, es un hombre del pueblo y trabaja para el pueblo, un político responsable y proactivo, inocente ante las recriminaciones. Es preciso reconocer que el paso de AMLO por el gobierno capitalino enarboló un perfil de moderación y de optimismo capaz de instrumentar un aparato de cercanía e identificación con las masas. Cada vez más popular, AMLO se erigió como el defensor de los pobres descalificando a los empresarios y poderosos, de allí que, junto con sus asesores, esbozara una estrategia de imagen cimentada en una apuesta vindicadora de la nobleza de los desposeídos y los vinculara a los destinos de la nación. Al referirse a Andrés Manuel López Obrador, Federico Arreola establece que una buena parte de su inspiración ideológica se deriva de sus frecuentes lecturas de la historia de México y de su admiración por el purismo de Benito Juárez y el lugar paradigmático de la perspectiva de José María Luis Mora⁴³. Estas cuestiones son perceptibles en la relectura visual que, a pesar de no contar con muchas conexiones en cosmogónicas, hace AMLO de la figura de Juárez.

Con su atavío descolorido, López Obrador intenta emular con poco éxito a un Benito Juárez inmortal en su pose de burgués neo-ilustrado que se hace retratar en la acostumbrada levita negra (Imagen 9). Desprovisto de ornamento y sin distintivos que evoquen cuestiones militares, Juárez es el representante del Estado laico. La seriedad en su gesto no oculta los rasgos indígenas, tampoco la determinación, Juárez cuenta con la templanza necesaria para mantener un gobierno interrumpido por la intervención y el exilio. Inmortalizado en un sinnúmero de tarjetas de visita en albúmina, -una buena parte de ellas de autores anónimos-, la intencionalidad de la imagen en Juárez se aleja de la

⁴³ Linda Atach. Entrevista a Federico Arreola Castillo. Miguel Hidalgo. México. Mayo, 2009.

magnificación de su persona y da paso a las ideas liberales para “promover un nuevo estilo de gobernar”⁴⁴ que se contrapone a las tentativas representacionales y aún grandilocuentes del Segundo Imperio y de Maximiliano (Imagen 10) como gestor de un original esquema de explotación de las cualidades de la propaganda a través de la imagen, misma que “originó el primer *boom* de la fotografía en México”⁴⁵.

Es posible que una de las pocas filiaciones ideológicas de AMLO con Juárez sea precisamente la idea de crear una nación distinta, si bien es difícil imaginar en el Benemérito una actitud triunfalista o una pose atrevida. Juárez se representa en la circunspección, es un liberal que se alimenta de la prudencia y la mesura, López Obrador en cambio, es un izquierdista contestatario que opta por una actitud elocuente que lo aleja de la moderación, a pesar de la austeridad cuasi-republicana que rodea su vida diaria y sus aproximaciones al poder y a la riqueza.

El retrato oficial de AMLO incide en la reiteración de los conceptos de confianza y entusiasmo. Es posible que las relaciones con la figura del estadista oaxaqueño obedezcan a la intención de montar un parecido físico que solo puede constatarse en el peinado y sobriedad. La pose del torso en tres cuartos conectada a un rostro que mira de frente supone la idea de movimiento, infringe el estatismo propio de la fotografía. La actitud abierta tiene el propósito de conglomerar y da cuenta de un tono de comunión. “Vamos a la Convención para decidir de manera democrática cuál es el rumbo [...] hacer a un lado a la República simulada”⁴⁶, el pulgar ascendente expresa la obviedad del triunfo: “hacer a un lado la farsa, [...] es el momento de las grandes transformaciones”⁴⁷.

Determinar el éxito de esta fotografía en el contexto de un plebiscito tan particular como

⁴⁴ Héctor Cuauhtémoc Hernández Silva. *Los mil rostros de Juárez y del Liberalismo mexicano*. Secretaría de Hacienda y Crédito público, UAM, UAM Azcapotzalco, Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca. México, 2007. p. 239.

⁴⁵ Arturo Aguilar Ochoa. *La fotografía durante el Imperio de Maximiliano*. UNAM. IIE. México, 1996. p.16.

⁴⁶ Discurso íntegro de Andrés Manuel López Obrador. *El Universal*. 13 de Agosto, 2006. <http://www.el-universal.com.mx/notas/368591.html>.

⁴⁷ *Ibíd.*

el del 2006 apunta a la necesidad de observar las siguientes variantes: la primera estriba en la implementación de la puesta en marcha de una campaña negativa y difamatoria, no castigada y altamente efectiva que empezara el PAN y que continuara el PRD⁴⁸, la segunda da cuenta de la participación política y económica del gobierno federal, la complicidad de SEDESOL⁴⁹, la tercera habla de la inserción de spots televisivos pagados por el Consejo Coordinador Empresarial y la cuarta explica la inequidad y la parcialidad de los medios electrónicos⁵⁰.

La fotografía de AMLO no logra debilitarse con la asunción de la convergencia entre el escenario apenas expuesto y la serie de atropellos, equivocaciones y desafortunadas asociaciones que desacreditaron la imagen de López Obrador tras el plebiscito. La fotografía debe de ser estudiada en su contexto y ya no en un resultado que cobija un buen número de factores externos a la mera imagen: la campaña de un líder de la oposición que logró movilizar a las masas y poner en entredicho un resultado que sobrepasaría los tiempos reglamentarios dentro de la contienda y retrasó la noticia del anuncio de un ganador. En este sentido es posible asumir el éxito de la estrategia de imagen perredista.

⁴⁸ Esta información fue manejada en el curso *Transición mexicana a la democracia*, impartido por el Dr. Sergio Aguayo. Colmex. Verano, 2009.

⁴⁹ Ver Jonathan Fox y Libby Haight, “El condicionamiento político del acceso a programas sociales en México”, en David Gómez-Álvarez, *Candados y contrapesos. La protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina*, México, PNUD, 2009, pp. 77-102.

⁵⁰ Sergio Aguayo Quezada et al. “La equidad e inequidad en tiempos”; “La parcialidad de los contenidos”; “Las campañas negativas” y “Las campañas en Internet”, en *Democracia: medios de comunicación y elecciones en México*. México, Fundar Centro de Análisis e Investigación, A. C. 2009. pp. 19-73.

4. Conclusiones

*Las cosas no son por lo que pasan sino por lo que parecen.
Son pocos los que miran por dentro, y muchos los que se contentan con lo aparente.
No basta con tener la razón si la cara se llena de malicia.*

Baltazar Gracián

En su notable ensayo político, *Las herencias ocultas de la Reforma Liberal del Siglo XIX*, Carlos Monsiváis aborda en un tono irónico y muy cercano al lamento, el actual vacío de estadistas mexicanos cuando se pregunta: ¿Quién debe ser el defensor del orden y el respeto en el siglo XXI? Dirigido por la inercia vital de esta valiosa reflexión, la conclusión de este análisis se plantea en torno a una dinámica de comparación. ¿Que diferencia a los actores políticos contemporáneos de los líderes del pasado? ¿Cómo inciden las ideologías partidarias o la falta de éstas en la configuración del candidato? ¿De que manera influye la cercanía o la distancia del personaje político con las masas? ¿Cómo se instrumenta el nuevo líder en la fragilidad de una democracia incipiente?

Inconcebibles al interior del Estado de Thomas Hobbes; para Giovanni Sartori los partidos políticos sostienen el disenso y la diversidad al mismo tiempo que validan los valores de la democracia; a la que describe como “un sistema político en donde el poder del pueblo se ejerce sobre el pueblo”⁵¹. En esta última acepción Sartori intuye al pueblo al como sujeto al mismo tiempo que objeto, situándolo como un actor político y social que se expande del eje gubernamental y de su función como emisor de mensajes al universo de la recepción de los mismos.

En su libro *Videopolítica. Medios de información y democracia de sondeo*, el politólogo

⁵¹ Juan Luis Batista. *Prensa.com*. Panamá, viernes 10 de junio del 2005. “La democracia, según Sartori” <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2005/06/10/hoy/panorama/243726.html>

italiano afirma la vigencia de una suerte de “aceptación gradual” de la democracia en el México del nuevo milenio gracias a la capacidad pragmática del PRI, “para flexibilizar sus posiciones sin deshacerse del poder de manera inmediata y lograr con ello diversos cambios [...] que permitieron una verdadera competencia política y la alternancia electoral”⁵². Heredera de coyunturas tan extremas como la accidentada pugna entre Manuel Ávila Camacho y Juan Andrew Almazán en 1940, -fue necesario instrumentar brigadas de choque de trabajadores y obreros y mandar a limpiar la sangre derramada en la casilla electoral que recibió el voto del ciudadano presidente Cárdenas-; la cancelación de la hegemonía priísta y la puesta en marcha de una democracia embrionaria, apuntó hacia la posibilidad de una contienda real, cuestión que motivaría la emergencia un nuevo orden en el tratamiento de las imágenes relacionadas al ámbito propagandístico de la política.

La existencia en México de “un sistema presidencial democrático con un sistema de partidos de pluralismo extremo”⁵³ ha dado lugar, por la sola inercia del peso ideológico de la propuesta, a la afirmación de una lógica y “obvia” democratización de la imagen del poder que se explica, por un lado, como las relaciones entre la oferta de discursos visuales y la capacidad de decisión de la ciudadanía en el momento de construir sus preferencias, ya sea a partir de la imaginería –espectaculares, pancartas, cartel, fotografía- o de los medios digitales; y por el otro, como el conjunto de mutaciones tanto formales como discursivas en la representación y la percepción del líder en el curso de las últimas dos décadas.

La paradoja surge con la creencia de que la democratización en la información logra asociarse a los conceptos de igualdad y libertad: no es lo mismo “utilizar” los medios – en este caso, las imágenes- a favor del supuesto de la democracia, que la mera presencia

⁵² Giovanni Sartori. *Videopolítica. Medios de información y democracia de sondeo*. Fondo de Cultura Económica de España. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México, 2003. p.14.

⁵³ *Ibid.* p.15

y el desarrollo de una real democratización de la información que puede remontarse históricamente a la evolución y difusión de los procesos fotográficos y el acceso masivo de la población a la fotografía, y que se extendería después al cosmos digital y el Internet. En este punto, el problema se ubica en las intenciones mediáticas, en la forma en que se distribuye y se presenta la información. En la política, la imagen se ofrece “velada” bajo el manto de la democracia, desde una hegemonía sustentada en la teatrocracia y pletórica de estrategias; de allí que la noción contemporánea de la “democratización de la imagen”, precise, lo que me atrevería a denominar como la “dictadura de la imagen”.

Construida por expertos como Solís Cámara, Federico Arreola, Carlos Alasraki y David Ross, esta *autocracia visual*, tiene un papel determinante en vísperas electorales: influye en las masas sin un criterio sólido y sin educación electoral, es parcial y genera una sinergia peligrosa pues encarna un proceso que influye de manera concluyente en la cultura y en la configuración colectiva de la figura del nuevo líder, centrada la disposición de una imagen tan empática y amable que raya en la negación de las connotaciones de la fuerza y la severidad que ha consolidado la construcción tradicional del aspirante en la contienda y el gobernante. Ante estos asuntos es válido cuestionar: ¿Es la imagen contemporánea un vehículo propiciatorio de la expresión del poder? ¿Genera el compromiso o la admiración del espectador? ¿Es realmente eficaz en términos de proselitismo político?

Ante los nuevos retos de comunicación la imagen opta por la simplificación con el fin de generar familiaridad e identificación. Desprovisto de todo código simbólico, y con la intención de dotar al líder de cualidades comunes y corrientes y por lo mismo, “humanas”, el retrato contemporáneo del candidato instituye una realidad visual distinta que des-sacraliza e incluso despolitiza la imagen: la accesibilidad del candidato lo

despoja de su aura de poder, lo hace vulnerable. Basta revisar la ya citada imagen de campaña de Felipe Calderón –manos limpias- para vislumbrar que el mensaje que el catalán Antonio Solá⁵⁴ procuraba transmitir era el de la faceta sensible del hombre; misma que lo inspiraría en la concepción de frases como “Felipe Calderón, presidente del empleo” y “Mano firme, pasión por México” además de llevarlo a crear el anuncio con el que se atemorizó a la clase media mexicana y que sostenía que el triunfo de Andrés Manuel López Obrador la despojaría de sus bienes. Después del triunfo de Felipe Calderón, Antonio Solá asesoró al candidato español Mariano Rajoy (2008) utilizando el mismo esquema de la campaña calderonista. Tras la derrota, el publicista español llegó a comentar –quizá a modo de defensa-, que el “fenómeno” mexicano fue parte de una ofensiva en la que participaron Fox y la elite empresarial mexicana, y aseveró que la victoria de Calderón se debía a las filiaciones de López Obrador con la “izquierda incivilizada mexicana que sólo sabe gritar”⁵⁵ y que “en México las elecciones se ganaron con miedo y con exceso de gasto en favor de Calderón”⁵⁶.

Los comentarios de Solá relativizan los alcances de la propaganda política y aluden a la problemática de un retrato acomodaticio y digerible, más no arrollador.

En esta tónica de revisión, es oportuno analizar la fotografía de campaña de Enrique Peña Nieto (Imagen 11) para las elecciones por el gobierno del Estado de México y sus derivaciones en el programa promocional que actualmente realiza el gobierno del Estado de México y preguntarnos: ¿Es posible la concesión de un voto de credibilidad a una empresa institucional y partidista como Televisa? ¿Qué sucede con la imagen cuando esta se construye en las bases de un monopolio informativo?

⁵⁴ Surgido del departamento de telegenia del PP, donde se dedicaba a explotar las cualidades de los candidatos de su partido para la televisión, Solá llegó a la política mexicana de la mano del ex-presidente de gobierno español, José María Aznar.

⁵⁵ José Carrasco. *Proceso.com*. “Equiparan en España campañas de Felipe Calderón y Rajoy”. México, a 27 de Febrero, 2008. http://www.proceso.com.mx/noticias_articulo.php?articulo=57467 . Consultada el 15/04/2009.

⁵⁶ *Ibid.*

Regresemos al retrato para dar cauce a estas inquietudes. Siendo el nivel elemental en el proceso de construcción de la imagen, el retrato activa la capacidad visual y perceptiva del también ya citado *homo videns*; de aquí que su esencia incida en las pautas sucesivas del proceso de comunicación. La revisión de las fotografías de las campañas que siguieron las elecciones del año 2000 en México arroja una característica común que rebasa las diferenciaciones ideológicas de los partidos representados: es posible percibir una construcción retratística en donde la necesidad de mostrar al individuo actúa en detrimento del asunto partidario; la democratización del candidato –del pueblo para el pueblo-, hace ostensible el presupuesto de un tránsito que, si bien genera alguna cercanía por parte del público, en nada se vincula a las legendarias y elocuentes figuras de épocas pasadas. El cotejo de las dinámicas de representación contemporáneas, al discurso fotográfico de Lázaro Cárdenas denota la infiltración del lamento posmoderno en la encarnación del poder actual. La desilusión y el descrédito abaten los elevados ideales del héroe para mostrar la vulnerabilidad del hombre común en medio de un entorno pesimista donde las promesas de un futuro redentor gracias al esfuerzo, el trabajo y los avances científicos y tecnológicos tan propios del modernismo se verán “relevados” en algunos campos, sobre todo en el de las artes visuales y la estructura vital de la propaganda, con la sensación de fin de esto o aquello: el fin de las ideologías, del arte, de las clases sociales ⁵⁷.

Como el primer paso visual de una campaña que se inicia con el apoyo a diversos candidatos durante las elecciones intermedias del 2009, realizada por David Ross, la fotografía oficial del gobernador Peña Nieto, - que muy bien lograría glosar los puntos de vista que René Casados sugería para la construcción de la imagen de Luis Donaldo Colosio-, aglutina los requisitos para satisfacer el gusto posmoderno: la apostura y

⁵⁷ Fredric Jameson. “El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío”. *Casa de la Américas*. No. 155-156, marzo-junio, 1986. p. 141

juventud del candidato se completan con la espontaneidad de la sonrisa y el afortunado contraste de la blancura de los dientes y el cabello negro que se remarca con la iluminación lateral. La camisa roja activa la representación, le otorga arrojo al tiempo que simboliza el poder y se asocia con la vitalidad. El fondo azul que da cuenta de un escenario neutral y optimista, hace alusión a las ideas de esperanza e inclusión. Trivial y al mismo tiempo que optimista y evocadora de la estética “estelar” del nuevo siglo, la fotografía del actual gobernador del Estado de México -y posible candidato del PRI a la presidencia del 2012-, aglutina las estrategias entusiastas de Ross con los engranajes promocionales de Televisa y rompe definitivamente con la potencialización de un héroe capaz de mover las masas e inspirar en ellas el respeto y la veneración.

La fotografía de Peña Nieto no alude a los grandes temas relacionados a un nacionalismo redentor y legendario, es mucho más básica: responde a los compromisos adquiridos por un gobernante que cumple puntualmente con las promesas de la modernización de su estado. La figura de Enrique Peña Nieto se manifiesta de acuerdo a los resultados de los estudios de públicos y las encuestas que se pronuncian por un rescate del estado actual de las cosas. La encarnación del prototipo del galán de telenovela y aún más, de la estrella hollywoodense, obedece también a la probada fórmula de Televisa y sus manipulaciones del inconsciente colectivo. Supeditada a este prototipo discursivo, la versión televisiva de los promocionales del Estado de México ha optado por un perfil publicitario que fusiona el encanto femenino de las artistas y presentadoras Angélica Rivera y Lucero, que participan al público los cambios, los avances y los compromisos adquiridos y completados por el gobierno en dicho estado. En este sentido cabe mencionar y reflexionar lo siguiente: el planteamiento del líder “estelar” no se compromete con ideologías y promesas radicales, logra activar las preferencias del público orquestando una teatocracia distinta y adecuada, en esta

ocasión, a la mirada que ha sobre-observado y busca un remanso de tranquilidad, un panorama alentador.

En este tiempo de simplicidad en la representación no hay lugar para las tentativas de majestuosidad de Porfirio Díaz (Imagen 12) y la utilización imagen del poder a modo de aglutinante de la validación de los avances científicos y tecnológicos, -el el caso del Porfiriato, escenificados en los paisajes “ferroviarios” del Valle de México de José María Velasco- y la vigencia de un gobierno que se perpetúa en la fuerza de un solo hombre. Resulta imposible vincular la grandeza de la representación del estadista-dictador a la del heredero del Partido de la Revolución. La razón de esta oposición visual no debe de asumirse por la obviedad de la confrontación ideológica entre el Díaz y el PRI: la confrontación de las imágenes nos dirige a la discusión de la transformación inevitable de los conceptos de dignidad y liderazgo. Ya sea con los atuendos afrancesados de corte imperial o los uniformes saturados de insignias, Díaz hace ostensible, -tal vez a pesar de sí mismo-, la dualidad de sus pretensiones: la pose autoritaria, intransigente y paternalista dirigida a sus compatriotas se fusiona a la del líder que se asume cuasi-monárquico: los retratos de “Don Porfirio” (Imagen 5) materializan la idea de que la calidad de la imagen pública del líder puede vincularse a las obras materiales de su administración⁵⁸.

La homogeneidad actual contrasta definitivamente con la promoción de los líderes revolucionarios, cimentada en torno de una nutrida oposición de ideologías y representaciones: “los líderes rebeldes, Villa, Zapata, Venustiano Carranza, Orozco y Álvaro Obregón, motivados por el éxito sin precedente de Madero con los fotógrafos, contratan a uno o varios fotógrafos para que los sigan en sus campañas, divulguen sus hazañas y contribuyan a su prestigio”⁵⁹: la variedad de ofertas visuales contundentes se sustenta con la construcción de la justicia en la persona de Francisco I. Madero, misma

⁵⁸ Georges Balandier. *Op. Cit.* p.p. 22-23.

⁵⁹ Olivier Debrouse. *Op. Cit.* p. 261.

que se opone a la espontánea cabalgata de Francisco Villa y que a su vez, “rivaliza” con la mítica impresión que de Emiliano Zapata construyera Hugo Brehme.

Resulta complicado hallar algún vínculo filosófico entre las imágenes de campañas recientes y la sensible fotografía de Álvaro Obregón (Imagen 12) en una pose de tres cuartos, con el atavío militar y la mirada perdida en algún punto del horizonte nacional futuro. Perteneciente al archivo Casasola, la imagen del líder maltrecho que desafía la disminución física a su fuerza interior, dista de la improvisada y apresurada fotografía del Lic. Ernesto Zedillo en campaña o las ya citadas imágenes de Felipe Calderón como argumento de la indefinición del líder actual.

La rigidez y el acartonamiento de los primeros generales del PRM se desvanecen definitivamente del horizonte de la representación contemporánea del poder. Extintas y fuera de contexto, las poses universales y las dinámicas heroicas que sentaron las bases de la revolución y de la supuesta democracia, dan pie a una paradójica y poco esperanzadora dictadura de la imagen afirmada en la ductibilidad y en la relativización del sentido mismo del poder: fuente del equívoco y de la “estelarización” de la figura de un líder que se vincula más a los astros de deporte nacional y al reinado de la farándula.

Umberto Eco habla de la “desmitificación” de la tradición iconológica sagrada por el empobrecimiento simbólico de aquellas imágenes⁶⁰; en este mismo sentido, es oportuno entender que la representación del líder en nuestros días se asocia a una crisis en la comprensión colectiva del poder, de allí que este se desvincule de su imagería institucional para promover una nueva, más acorde a las exigencias inconcientes de una civilización sobre-saturada de mensajes.

⁶⁰ Umberto Eco. “El mito de Superman”. En *Apocalípticos e integrados*. Barcelona. Editorial Lumen, 1968. pp. 249-253.

Anexo. Imágenes

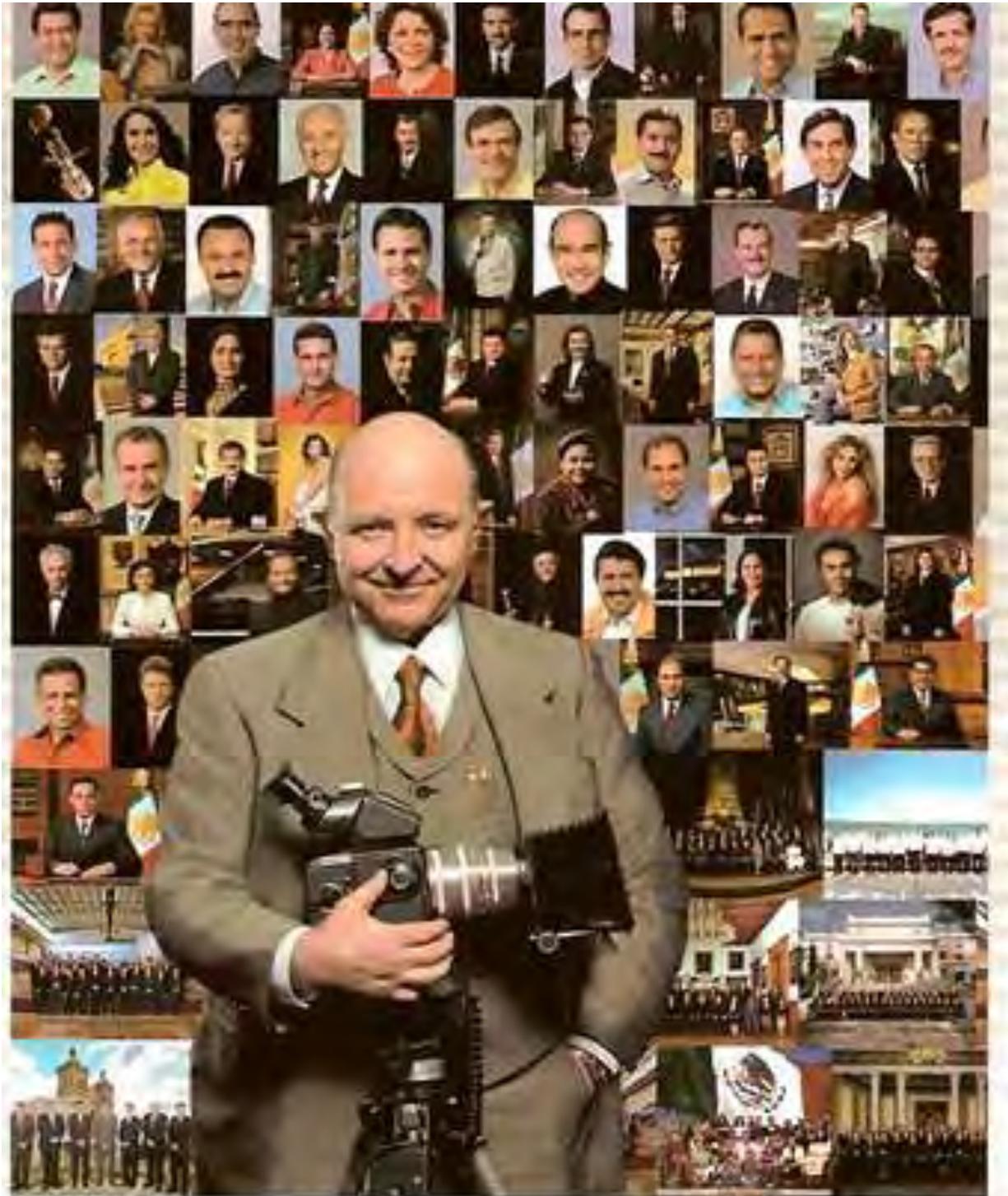


Imagen 1. David Ross. Fotografía de presentación, México, 2007.



Imagen 2. Luis Donald Colosio
Daisy Asher. 1993



Imagen 3. Ernesto Zedillo Ponce de León
Fotografía oficial para la campaña por la Presidencia, México, 1994.
Cortesía de David Ross



Imagen 4. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.
Fotografía oficial de Campaña para el Gobierno del DF. 1997.
Cortesía de David Ross.

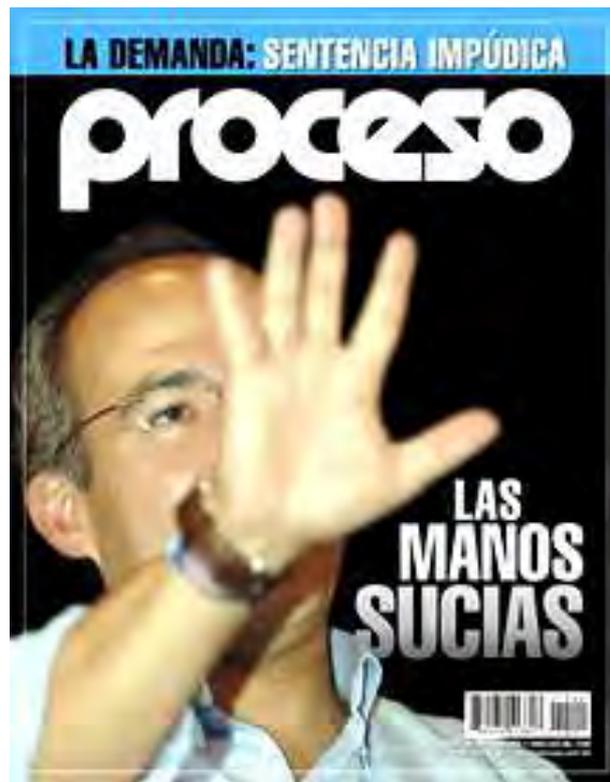


Imagen 5. Felipe Calderón Hinojosa
Portada Revista Proceso
Febrero, 2006



Imagen 6. Felipe Calderón Hinojosa
Fotografía de Oficial de campaña. México, 2006.



Imagen 7.

Felipe Calderón: Manos con sangre. José Manuel Rencillas. México, 2008.



Imagen 8. Andrés Manuel López Obrador.
Fotografía Oficial de Campaña. México, 2006



Imagen 9. *Amlito*. Hernández
2006



Imagen 10. “Retrato de Benito Juárez” fotografía en papel. ca. 1859. Colección Archivo Benito Juárez, Fondo reservado, Biblioteca Nacional.



Imagen11. Maximiliano.
François Aubert. Museo Real de la Armada, Bélgica, ca. 1864.



Imagen 12. Enrique Peña Nieto.
Fotografía oficial para la campaña por el Gobierno del Estado de México. México,
2004.
Cortesía de David Ross



Imagen 12.
“Porfirio Díaz”. Archivo Casasola



Imagen 13. Álvaro Obregón. Fondo Casasola

Bibliografía

1. Héctor Aguilar Camín "PRI: ¿El poder para qué?", en *Nexos*, No. 375. Marzo, 2009.
2. Arturo Aguilar Ochoa. *La fotografía durante el Imperio de Maximiliano*. UNAM. IIE. México, 1996.
3. Rubén Aguilar Valenzuela. Mis cuadernos: Ruben Aguilar Valenzuela. *El Universal*. Agosto 1997. <http://rubenaguilarvalenzuela.wordpress.com/19977>. Consultada el 1/04/2009.
4. Sergio Aguayo Quezada. *1968: Los archivos de la violencia*. México, Reforma y Grijalbo, 1998. Parte I. "El estilo mexicano de reprimir y resistir".
5. Fernando Saúl Alanís Enciso. *El gobierno del General Lázaro Cárdenas, 1934-1940 (Una visión revisionista)*. Cuadernos del centro. El colegio de San Luis. México, 2000.
6. Linda Atach. Entrevista con David Ross. Ciudad de México, 2008.
7. Linda Atach. Entrevista a Fernando Solís Cámara. Santa Fé. Ciudad de México. Mayo, 2009.
8. Linda Atach, Entrevista a Carlos Alasraki. Ciudad de México, 2009.
9. Linda Atach, Entrevista a Federico Arreola Castillo. Ciudad de México, 2009.
10. Bronislaw Backzko. "Imaginación social. Imaginarios Sociales", en *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión, 1991.
11. Georges Balandier. *El poder de las escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Ed. Paidós. España, 1994.
12. Roland Barthes. *La Cámara lúcida. Notas sobre la fotografía*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1989.
13. Juan Luis Batista. *Prensa.com*. Panamá, viernes 10 de junio del 2005. "La democracia, según Sartori". <http://mensual.prensa.com/mensual/contenido/2005/06/10/hoy/panorama/243726.html>. Consultada en 2/04/2009.
14. José Carrasco. *Proceso.com*. "Equiparan en España campañas de Felipe Calderón y Rajoy". México, a 27 de Febrero, 2008. http://www.proceso.com.mx/noticias_articulo.php?articulo=57467. Consultada el 15/04/2009.
15. Daniel Cosío Villegas. *El estilo personal de gobernar*. Cuadernos de Joaquín Moritz. México, 1975.
16. Bonino Costa, Luis. *Manual de Marketing Político*. Editorial fin de siglo, Montevideo, 1994.
17. Benedetto Croce. *La historia como hazaña de la libertad*. Fondo de Cultura Económica. México, 1986.
18. Baltazar De Castiglione, Sergio Fernández Coord. *El cortesano*. México. UNAM, 1997.
19. Olivier Debrouse. *Fuga mexicana, un recorrido pr la fotografía en México*. Gustavo Gili. Barcelona, 2005
20. Schwanitz Dietrich. *La cultura*. Madrid, Taurus, 2002.
21. Umberto Eco. "El mito de Supermán". En *Apocalípticos e integrados*. Barcelona. Editorial Lumen, 1968.

22. <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/maritain.htm> . Consultada el 2/04/2009.
23. <http://www.pan.org.mx/portal/historia>. Consultada el 10/04/2009.
24. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico. Consultada el 23/02/09.
25. Héctor Figueroa. “Aprendí a retratar a los líderes: David Ross”. *Excélsior*. 15 de Febrero, 2009.
26. Sergio González Rodríguez. Cárdenas en el 2006. *Letras libres*. Junio 2006.
27. Luciano Gruppi. *El concepto de hegemonía en Gramsci*. México: Ediciones de Cultura Popular, 1978.
28. Pierre y Galienne Francastel. *El retrato* .Cuadernos de Arte Cátedra. Madrid, 1995.
29. Lorenzo Gracián Infanzón. *El héroe. Prólogo de José Luis Trueba Lara*. Ed. Alamah. México, 2003.
30. Charles Hale. *El liberalismo mexicano en la época de Mora (1821-1853)*. Siglo XXI Editores. México, 1982.
31. Héctor Cuauhtémoc Hernández Silva. *Los mil rostros de Juárez y del Liberalismo mexicano*. Secretaría de Hacienda y Crédito público, UAM, UAM Azcapotzalco, Universidad Autónoma “Benito Juárez” de Oaxaca. México, 2007.
32. Thomas Hobbes. *Leviatán. O la materia, forma y poder de la República Eclesiástica y Civil*. Madrid: Sarpe. 1984
33. Fredric Jameson. “El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío”. En *Casa de la Américas*, No. 155-156, marzo-junio, 1986.
34. Sergio Luzzato. *The Body of Il Duce. Mussolini’s corpse and the fortunes of Italy*. Metropolitan books. U.S. Edition, 2005.
35. Nicolás Maquiavelo. *El Príncipe*. Ediciones Libuk. México, 2008.
36. Lorenzo Meyer, José Luis Reyna. Mexico. El sistema y sus partidos. Entre el autoritarismo y la democracia. En *Los Sistemas políticos en América Latina*. United Nations University. Universidad Nacional Autónoma de México. México. 1989.
37. Cándido Monzón. 1996. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A.
38. Rebeca Monroy Nasr, Rebeca. *Historias para ver: Enrique Díaz, fotorreportero*. UNAM, IIE, CONACULTA, INAH. México, 2003.
39. Cándido Monzón. 1996. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España. Editorial Tecnos S.A.
40. Manuel Origel. “Los spots, factor esencial del marketing político” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Num. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
41. Esperanza Palma. *Las bases políticas de la alternancia en México. Un estudio del PAN y del PRD durante la democratización*. UAM Azcapotzalco. División de ciencias sociales y humanidades. México, 2004.
42. Ricardo Pérez Monfort. *Por la patria y por la raza. La derecha secular en el sexenio de Lázaro Cárdenas*. Facultad de Filosofía y Letras. UNAM. México, 1993.
43. Darío Roldán. *Sufragio, representación y soberanía en la democracia contemporánea*. <http://foroiberoideas.cervantesvirtual.com/resenias/data/26.pdf> . Consultada en 28/03/09.
44. Giovanni Sartori. *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*. Ed. Taurus. Madrid, 2001.

45. Sartori, Giovanni. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Ed. Taurus. México, 1998.
46. Giovanni Sartori. *Parties and Party Systems: A framework for Analysis*. Cambridge, Cambridge University Press, 1976.
47. Giovanni Sartori. *Videopolítica. Medios de información y democracia de sondeo*. Fondo de Cultura Económica de España. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México, 2003.
48. Timothy Scully. *Rethinking the center: Party Politics in the Nineteenth & Twentieth Century Chile*, Stanford, Stanford University Press, 1992.
49. Sun Tzu. *El arte de la guerra*. tr. por Fernando Montes de Santiago. México. Colofón, 2004.
50. “Andrés Manuel López Obrador, perfil”. En *El Universal*. 28 de febrero, 2006. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/333382.html>. Consultada el 2/04/2009.
51. Discurso íntegro de Andrés Manuel López Obrador. *El Universal*. 13 de Agosto, 2006. <http://www.el-universal.com.mx/notas/368591.html>.
52. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_político. Consultada el 23/02/09.
53. <http://www.arteespana.com/esculturaromana.htm>. Consultada 20/01/09.
54. <http://www.rae.es/rae.html>. Consultada en 24/03/09.