



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE CIECIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto”.

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

PRESENTA:

ANA LAURA PICHARDO TREVILLA

DIRECTOR DE TESIS

MTRA. ARACELI COLÍN GARCÍA

A mi familia.

Los amo ♥

“Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto”.

Introducción

Capítulo 1

Comunicación política como parte fundamental para la construcción de la imagen pública

1.1 La comunicación política	8
1.2 Relación entre comunicación y poder... construyendo una imagen	10
1.2.1 Imagología	16
1.2.2 Coaching	20
1.2.3 Marketing político	23
1.3 El líder carismático a través del tiempo ¿Candidato o producto?	26
1.3.1 Tipos de liderazgo	32
1.4) Los escenarios internacionales de la comunicación política	34
1.4.1) Estados Unidos: El modelo presidencial	36
1.4.2) América latina: procesos de comunicación política	38
1.4.3) “Nueva” comunicación política en México	41

Capítulo 2

Las perspectivas de una imagen pública

2.1 E.U. Desde Kennedy y Nixon hasta Obama	46
2.2 Caso Brasil: Dilma Rousseff, Lula da Silva semejanzas/diferencias	50
2.3 De guerrillero a presidente: José Mujica	52
2.4 La construcción de una marca: Enrique Peña Nieto	54
2.4.1 Conceptos aplicados: Caso EPN	57

Capítulo 3	
Proyección de una imagen pública “exitosa”	
3.1 Desarrollo de la marca “EPN”66
3.2 Proyección del candidato EPN en el proceso de comunicación con el fin de lograr objetivos persuasivos73
3.2.1 Apariencia física y lenguaje corporal75
3.2.2) Vestuario y comunicación no verbal77
3.2.3) Accesorios81
3.3) La imagen pública del candidato: juicios de valor entre los ciudadanos (votantes) definidos como receptores81
Conclusiones86
Referencias96

**“Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México
2012-2018, Enrique Peña Nieto”.**

Introducción.

En las últimas décadas, el estudio de la imagen ha cobrado mucha importancia, principalmente en el sentido de proyectarla de forma efectiva, el objeto de estudio de la Imagología es conocer al individuo, respetar su esencia y cualidades, para detectar y trabajar sobre sus áreas de oportunidad y así construir una estrategia de impacto, en lo físico, profesional, verbal, visual, audiovisual y hasta ambiental, cuya meta principal es generar una imagen de credibilidad y confianza. Al crear una imagen pública es necesario apropiarse de habilidades, sensibilidad para con los demás y conocimientos estratégicos para lograr efectos de convencimiento y persuasión.

Es importante resaltar que no se debe tomar a ligera la imagen, ya que de ser así, se limita las propias posibilidades para impactar y convencer al público objetivo. Sin embargo, la imagen también es dinámica, si está deteriorada puede mejorarse y viceversa. Y fue un elemento fundamental que permitió al candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto posicionarse entre las preferencias de los ciudadanos, haciendo el uso efectivo de todas las estrategias de imagen, desde la imagen personal, pública e institucional.

A través del estudio y análisis de la imagen pública (imagología) se pretende interpretar el conjunto de estrategias para analizar las impresiones generadas por el candidato a la presidencia de México 2012-2018 Enrique Peña Nieto hacia su colectividad, partiendo de las estrategias de comunicación verbal y no verbal. Formando una imagen integral, coherente, atractiva, exitosa y confiable, además de identificar cuáles fueron las bases esenciales para la creación, proyección y mantenimiento de la imagen, que permitieron convertirse en elementos constitutivos de opinión pública colectiva cuyo resultado son juicios de valor entre los ciudadanos definidos como perceptores. Entendiendo esta percepción compartida y respuestas colectivas.

El desarrollo de este trabajo de investigación se delimitó bajo la hipótesis: qué a través de los estudios de imagología, y coaching se determinan los elementos claves en el éxito que tuvo la imagen del candidato a la presidencia de México 2012-2018 Enrique Peña Nieto, proyectando una imagen de confianza, y

cercanía con la sociedad, generando empatía y persuasión ante el electorado. Enrique Peña Nieto ha sido un candidato que durante su campaña supo manejar cuidadosamente un equilibrio entre una imagen, tanto física, institucional y discursiva, considerándolo el candidato con mayor estructura y el más coherente entre mensaje, voz y cuerpo.

El principal método de investigación utilizado en este trabajo será el enfoque cualitativo, debido a la naturaleza del problema, meramente construido por el punto referente de opiniones, críticas y percepciones de los ciudadanos mexicanos relacionados con la imagen del candidato a la presidencia 2012-2018 Enrique Peña Nieto, identificando la naturaleza profunda de las “realidades”, su estructura dinámica, aquella que da la razón o el porqué del comportamiento y manifestaciones de ello. De aquí, que lo cualitativo no se opone a lo cuantitativo, de cierta manera lo implica e integra, especialmente donde sea importante y necesario, porque para darle más formalidad al trabajo de investigación, y un carácter científico es necesario trabajar también con datos duros que permitan su manipulación e interpretación en gráficas y porcentajes.

Mediante el enfoque cualitativo se tomara una base referencial y de apoyo en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas en que se vive, se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y grupal en forma adecuada. En efecto, los miembros de un grupo determinado, cultural o situacional comparten una estructura lógica o de razonamiento que, por lo general, no es explícita, pero que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida.

A lo largo de los tres capítulos que conforman esta tesis se irán abordando los diferentes componentes de que nos llevaron a confirmar la hipótesis planteada: en el capítulo uno como marco teórico, se analizan las diversas perspectivas y bases de la comunicación política, además de los elementos que componen una imagen pública, que son, para que sirven y cómo se utilizan, igualmente se hace un análisis de las referencias Weberianas que destacan los diferentes tipos de liderazgo y cuál de ellos nos permite basar la imagen utilizada por Enrique Peña Nieto, dando paso a la introducción del capítulo dos que aborda en su carácter

de marco referencial, algunos casos de países latinoamericanos que mediante la democracia también les fue posible hacer uso de las herramientas de la comunicación política para marcar una diferencia. Se hace referencia además con Estados Unidos visto como la nación pionera en lo que concierne a la creación de una imagen pública exitosa, generadora de un gran impacto en otros países.

Por último en el capítulo tres ya se aborda completamente el estudio de caso: Enrique Peña Nieto; cómo se fue construyendo su imagen pública y cómo fue manejada por diversos medios de comunicación tomando en cuenta todos los elementos de la imagología, el marketing y hasta el coaching para generar el fenómeno que fue en las elecciones de México en 2012.

Capítulo 1

Comunicación política como parte fundamental para la construcción de la imagen pública.

1.1 La comunicación política

En la actualidad, los medios de comunicación constituyen una de las instituciones claves que forman parte y mediante la cual se da el desarrollo de los temas públicos y políticos. La influencia de los medios sobre las actitudes políticas y creación de diversos climas de opinión se puede analizar desde los diferentes ángulos de la comunicación. Al principio, la comunicación política hacía referencia a la comunicación del gobierno para con el electorado. Más tarde, esta concepción se fue complementando dando lugar a una idea de intercambio de discursos entre el poder y la oposición para después incorporar el análisis de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y a la influencia de este conjunto sobre los electores.

Actualmente se refiere de una manera más sintetizada pero complementaria, al papel de la comunicación en la vida política. La comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensaje políticos transmitidos a través de los medios de comunicación.

El político ahora pronuncia un discurso que combina las demandas más diversas, incluso las contradictorias, habla en nombre de los grupos vulnerables, de la eficacia del Estado y de los principios de la democracia. Es menester de que se le aprecie como el “salvador”, como defensor de las libertades y como protector de los débiles. De esta manera, presenciamos la aparición de actores políticos, más que de políticos a secas en el sentido tradicional, los cuales deben superar las contradicciones de los electores que se presentan en segmentos que conforman un mercado electoral.

La mercadotecnia política, por lo tanto, es una respuesta a la satisfacción de una demanda diversificada, plural y heterogénea que se ha dado en denominar

segmentos. Con el fin de poder delimitar la demanda y definir los mercados políticos se aplican las técnicas originalmente aplicadas por el marketing comercial como segmentación sociográfica o de estilos de vida, para administrar un mundo político plural y competitivo, coexistente en una sociedad de mercado donde todo se maneja en términos de la oferta y de la demanda, en términos de la competencia y de la venta. La comunicación política al situarse en un espacio competitivo, no da nada por hecho y supone nuestro principal tema de estudio: la construcción de la imagen.

La venta de un candidato, en ese sentido, no deja de ser una realidad. Sin embargo, el candidato no es un envase que se pueda colocar de manera estática en un anaquel. Es un individuo que actúa, se compromete, se involucra con los problemas sociales. En este sentido, una campaña moderna se diferencia de las tradicionales por el manejo significativo de las nuevas tecnologías, particularmente el uso de los medios de comunicación colectiva, así como por la manera de apropiarse de los espacios públicos.

El posicionamiento de los candidatos va más allá de las habilidades y destrezas personales: son imprescindibles las investigaciones de mercado, el conocimiento del comportamiento del elector, el perfil del candidato, de la competencia, de la venta, de la estrategia de comunicación. Entonces volvemos a la redefinición de comunicación política, entendida como un proceso mediador de la relación existente entre las instituciones gubernamentales, sujetos políticos y los ciudadanos, interpretados como electores. Es así que la comunicación adquiere un carácter político en virtud de los efectos o consecuencias que se tienen en el sistema político

Las áreas de competencia de la comunicación política están constituidas por un conjunto de fórmulas, estrategias, reglas y métodos que ayudan a definir las situaciones de interacción en las que se desenvuelven los actores políticos. Toda democracia que se precie de serlo estima a la opinión pública y la toma en cuenta, ésta se convierte en el termómetro o auditoría social de los actos del gobierno.

Los medios de comunicación son quienes influyen más sobre la opinión pública, y en la arena política pierden su papel de medios y se convierten en actores políticos. Su papel es manejar las actitudes, la parte emotiva de la gente para generar una llamada "opinión pública" que es realmente actitud generalizada, provocada por los medios, que se vuelven jueces, gestores y determinan los temas de la agenda nacional.

Por toda la importancia que reviste la opinión pública en una democracia se vuelve muy importante. Sin embargo, en la medida que el sistema político se vuelve más complejo, nuevos actores políticos están interesados en no sólo conocer lo que piensa la opinión pública sino en manipularla en su beneficio o en el del grupo o grupos que representan.

Las transformaciones que se están sucediendo en los electorados latinoamericanos son profundas y novedosas, lo que en definitiva obliga a replantear la manera en que las organizaciones políticas desarrollan sus actividades. La comunicación dejó de ser un simple aditivo de la política, para ocupar un rol central. Algunos autores llegan a creer que construir discurso es construir poder. Sin caer quizá en esos extremos, está claro que en la sociedad de la información, conocer adecuadamente las reglas de juego de las operaciones simbólicas genera diferencias sustanciales entre los partidos y/o los dirigentes.

1.2) Relación entre comunicación y poder... construyendo una imagen.

La comunicación política ha sufrido una profunda transformación desde la consolidación de los medios de comunicación en masa. Esto dio lugar a la simplificación del poder en la figura de los candidatos o gobernantes, se produjo así una personificación de la política.

¿Por qué o para qué los candidatos diseñan una imagen pública "presidencial" mediante el uso de palabras, símbolos, gestos, lenguaje verbal y no verbal, etc.? Porque se considera como el método más efectivo que les permite llegar a un

modelo de persuasión a través de los medios de comunicación de masas. Se utiliza el concepto de “imagen” en un sentido estricto como la referencia a la impresión visual y un sentido más amplio que hace énfasis en la proyección de cualidades personales, rasgos que dan forma a un carácter y una interpretación.

Se analiza la importancia de la imagen en una dirección formal entre la importancia implícita en lo que existe y en lo que se proyecta, lo que el candidato es, lo que transmite y lo que el votante percibe. Para fundamentar esta idea es necesario considerar que la imagen está determinada por el comunicador pero sin dejar de tomar en cuenta la percepción que tiene el receptor (relación proyección-recepción), considerando que la imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe.

La percepción está moldeada no solo por factores cognitivos sino también afectivos, se construye por las transacciones entre políticos y ciudadanos y es “terciada” por los medios de comunicación. Se define a la imagen de los candidatos como medio de función y la importancia que conlleva mantenerla en la dirección correcta y en el ideal sostenido por los ciudadanos, en este caso vistos como votantes. Las imágenes de los candidatos importan sobre todo en relación con un tipo de voto: el voto *heurístico*¹ o de baja racionalidad.

El constructo “imagen del candidato” se acerca al de representación cognitiva, haciendo referencia a lo que el individuo cree subjetivamente que es el verdadero, constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se van desarrollando a lo largo de una campaña electoral. Cuando se utiliza el concepto de imagen con referencia en un candidato, no se inclina únicamente a los aspectos físicos y visibles de su apariencia, sino a todo un conjunto de características, y, por imagen política se entiende un grupo de percepciones referidas a aspectos de su ser y su actuar.

¹ La capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para sus fines. La capacidad heurística es un rasgo característico de los humanos, desde cuyo punto de vista puede describirse como el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad y el pensamiento lateral o pensamiento divergente.

La cultura de los medios de comunicación hace que la imagen de los candidatos sea uno de los factores más importantes de la planificación estratégica en la comunicación política. Aunque no siempre la imagen es más importante que las ideas, con esto cabe aclarar que si bien una imagen transmite mucho, el fuerte de un candidato está en las ideas y las propuestas que sustentan en gran medida a esa imagen.

Para decidir por quien votar el electorado necesita estar informado para después hacer uso de su racionalidad y reflexionar para elegir un candidato y una propuesta. Cuando lo mediático debilita el debate sobre ideas y programas y pone énfasis en otras consideraciones superfluas se pone en jaque la democracia y la imagen del candidato en el largo plazo. La exposición de los candidatos en los medios es cada vez mayor y parece ser que en este núcleo mediático al que todos estamos expuestos es fácil que se le asigne a la imagen personal más poder que a la propuesta.

Todos los individuos ya sea intencionalmente o no, proyectamos una imagen. De modo que aunque no sea nuestra intención igual transmitimos algo con nuestra forma de ser. La imagen física, lo que hace el candidato, que dice cómo lo hace, como lo dice, que experiencia tiene, sus conocimientos, honradez, grado de carisma, intelecto, van conformando una percepción y representación mental que una persona o sociedad tiene de una figura política.

Las acciones y hasta lo que no se hace también desempeña un papel importante al momento de hacer un análisis y generar un juicio de valor identificando que elementos construyen la imagen de una persona. Al desarrollarnos en un medio social siempre seremos percibidos, en este sentido, una buena imagen ayuda a lograr consenso, popularidad y apoyo social. En el caso de la comunicación política, muchas veces desde los programas de comunicación se trata de descubrir que es lo que transmiten los candidatos con su forma de hablar, de vestirse, de moverse, su carisma, etc. Se analiza entonces las fortalezas y las debilidades tratando de potenciar las primeras y mejorar las segundas.

En la actualidad, la propuesta de carácter político, el análisis del sector al que se dirige respecto a sus realidades sociales y circunstanciales se diría que ¿forma

parte siempre de la estrategia de comunicación o hay veces que son inadvertidas por simple elocuencia? Considerando lo anterior, propuestas e imagen van juntas en la estrategia de comunicación política porque a través de las ideas se puede conocer quien es o qué es el candidato más allá de percibir su presencia física o su discurso político. La percepción llega también a involucrar la ideología política y la propuesta ya que sin las mismas todos sabemos que un candidato no tendría sustento político.

De nada sirve un discurso demagógico que utiliza los deseos, sentimiento y emociones del electorado como base para construir una aceptación pública cuyos ejes centrales están alejados de las verdaderas propuestas políticas y de la realidad. Desde el discurso, evitar los temas de conflicto e inquietud social sustituyéndolos por la idea de promesas y utopías electorales de carácter banal y alejado de la realidad que vive el ciudadano da lugar a la fragmentación de sentido no solo de la propuesta detrás del candidato sino de la imagen que el candidato proyectará en el futuro.

Es fácil encontrar en las ideas y propuestas del candidato lo más genérico para proyectar una imagen lógica entre lo que se dice, lo que se manifiesta y lo que se hace. Lo verdaderamente complejo, es fabricar un candidato con ideas ya aceptadas socialmente y aprobadas por el electorado en campañas anteriores que poco tienen que ver con la situación actual y con las propuestas del candidato.

Muchas veces las personalidades de la política se manifiestan ante el pueblo con enormes deseos de cambio en todas sus presentaciones públicas, como si ese simple aspecto pudiera compensar, por ejemplo, el gran peso que ejercen los errores en las gestiones públicas anteriores. Y ahí, justo en ese lugar donde la apariencia pareciera resolver y cubrir los ideales políticos es principalmente donde se cometen los errores más importantes en términos de imagen.

El dinamismo de la realidad pública juega un papel demasiado importante dentro de la efectiva creación de una candidato a modo que un político debe tener siempre presente el contexto en el que se encuentra, este va cambiando y transformándose sistemáticamente, el entorno social, político y económico no

siempre es el mismo y es un factor que no puede dejarse de lado para el ajuste de un programa o de un discurso político que debe responder siempre a las nuevas realidades que se van sucediendo.

Las distintas sociedades no tienen los mismos parámetros para elegir candidatos de modo que el electorado evalúa en su elección distintas variables de acuerdo a su cultura, origen, valores e historia. Parece básico este razonamiento, pero en muchas ocasiones ocurre que se retoman modelos de campaña y estrategias de comunicación política que fueron exitosas en otros tiempos, otras sociedades y principalmente con otros candidatos, entonces recurren a “rediseñarla” y actualizarla y se llevan a la aplicación en un contexto para el cual no fueron diseñadas denotando la falta de propuestas de los candidatos y talento comunicativo de los asesores.

Una estrategia de comunicación política debe tener como premisa, si, el tema de imagen de modo que incluirla se ha vuelto fundamental pero sin olvidarnos que las propuestas son la base desde donde se sostiene y proyecta todo el resto.

En conclusión, la imagen no termina en la apariencia física del candidato también está relacionada con las ideas y los programas políticos que se propongan y que son elementos esenciales de la función pública de modo que planear las estrategias de comunicación tomándolas en cuenta junto con las demás variables a las que el ciudadano le asigne valor, nos permitirá tener mejores oportunidades frente a la mirada subjetiva y singular del electorado: “una buena imagen vale más que mil palabras”. Al crear imágenes, los candidatos tienen la oportunidad de influir en las relaciones emocionales del votante.

“Una imagen es una fotografía o cuadro de cierto tipo, que mediante la evocación de determinadas asociaciones, provee al objeto de valor agregado, contribuyendo a una mayor percepción emocional de él.” (Falkowski, 1999, p. 127).

Una función de la imagen durante las campañas es colaborar en la construcción simbólica de autoridad, esperando que los candidatos generen un sentido de identificación pero a la vez, un carácter “presidencial” con la posesión de

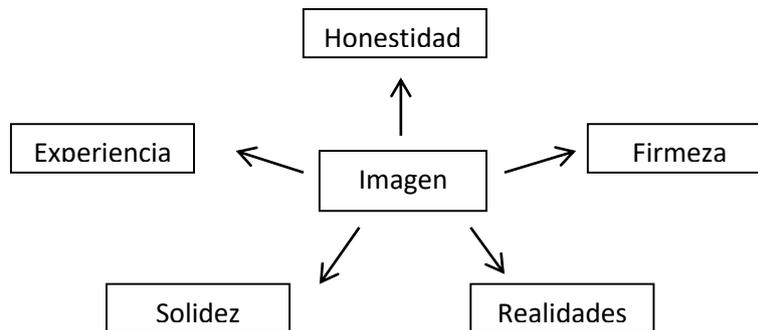
“virtudes especiales”, remarcando que el candidato posee alguna cualidad visible que lo diferencia de lo común entre las demás personas. Las imágenes suelen contener entonces, tanto elementos emocionales: cercanía, cotidianidad y humanismo del candidato, como elementos profesionales como las capacidades y habilidades propias él.

Partiendo del supuesto de que las personas poseen ideas preconcebidas acerca de cómo debería ser el comportamiento y las características personales de un candidato presidencial, se miden a través de una realidad y una idealización. Las imágenes son realidades subjetivas internas producto de continuos intercambios, se construyen sobre la conjunción del conocimiento subjetivo que ya poseen los votantes, sobre lo que el candidato desea que los votantes vean de él, y las cualidades que los votantes ven en un candidato.

La imagen pública de los candidatos en campaña proyectadas desde los medios, proveen a los ciudadanos una idea básica/general de cómo sería en un futuro el comportamiento del individuo aspirante a un puesto político si éste resultase electo.

En concreto, debe considerarse que en muchos escenarios, los votantes se forman imágenes previas, idealizadas y apropiadas principalmente en términos de inquietudes personales y de lo que desean, después hacen uso de la comparación entre los candidatos y sus propias concepciones de ideal.

Es importante, además determinar sobre que ejes o factores se constituirá la imagen que se va a proyectar del candidato, donde se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán y estos ejes deben ser, de manera fundamental, en la biografía del candidato, puesto que de la congruencia entre ellos y la imagen que se cree depende que el posicionamiento en la campaña sea sólido y efectivo



Fuente: FERNANDEZ C. Carlos; Marketing Político e Imagen de gobierno en funciones, 2003.

1.2.1 Imagología.

En las últimas dos décadas han surgido muchos medios para impulsar a las organizaciones, principalmente empresas, y muchos estudios demuestran que el éxito de las mismas no solo depende de su integración interna, sino a la atención especial en la forma en que los consumidores perciben a la organización; por este motivo, surge una relativamente nueva disciplina de estudio: la imagología, que tiene como objetivo el análisis de la imagen pública de las personas y empresas, últimamente las organizaciones están utilizando el poder de la imagen pública para darle un valor agregado a lo que representan.

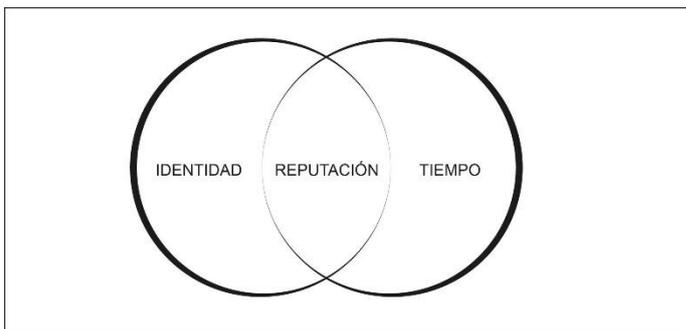
La Imagología tiene su origen etimológico de la palabra latina imago, que significa imagen y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, y de logia, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, término que a su vez se desprende de logos, que significa palabra. (Gordoa, 2003, p: 27).

La Imagología es vista como un estudio de los elementos que forman la imagen pública de forma sistemática como un conjunto de estrategias cuya función es analizar las reacciones generadas por determinados sujetos hacia un grupo, tomando en cuenta, además de la apariencia física, todas las formas de comunicación, ya sean de carácter verbal o no verbal, simbólica, etc., de tal

modo que dichos elementos dentro de un diseño de imagen integral de como resultado una imagen coherente entre el sujeto y los receptores.

Y partiendo de que la imagen es percepción, se puede definir que se construye a través de estímulos ya sean verbales, no verbales o simbólicos.

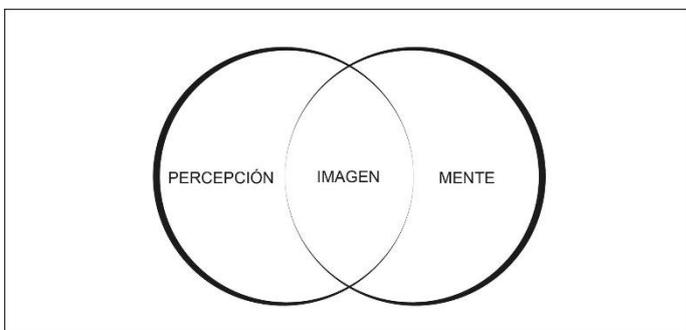
Figura 4. Construcción de una imagen.



Si los estímulos son frecuentes y están en una constante renovación. A lo largo del tiempo se traduce como una reputación.

Fuente: Gordo, V. Imagología. Todo lo que necesitas saber para crear una imagen pública. (2003)

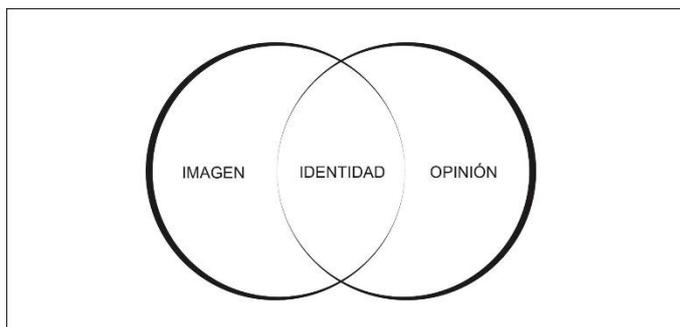
Figura 5. Construcción de una imagen.



Una vez percibido, se origina una decodificación mental, dando como resultado una imagen.

Fuente: Gordo, V. Imagología. Todo lo que necesitas saber para crear una imagen pública. (2003).

Figura 6. Construcción de una imagen.



La imagen se convierte en una opinión, y se origina una hipótesis: es o no es.

Generando una identidad.

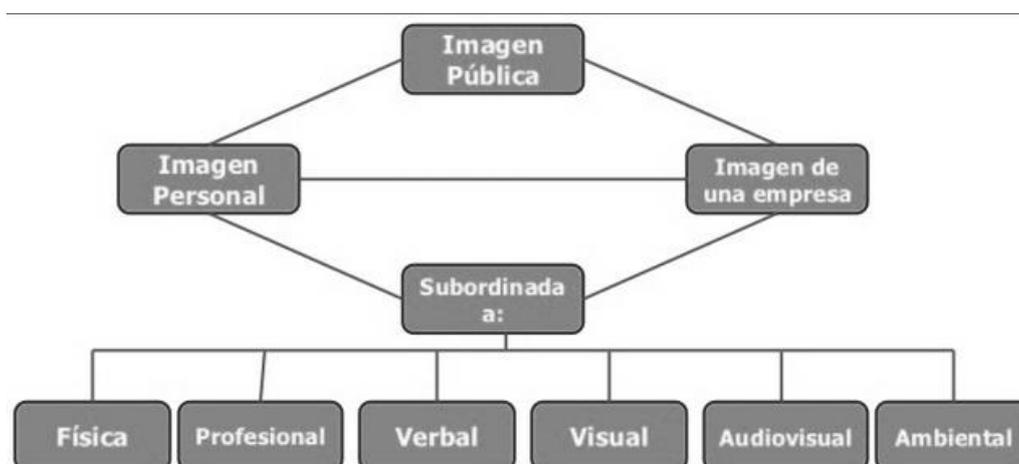
Fuente: Gordo, V. Imagología. Todo lo que necesitas saber para crear una imagen pública. (2003)

Es necesario comprender, como se fue mencionando antes, que la imagen es la representación de un efecto interno en el cual intervienen ciertos factores que provienen del exterior, que condicionan el modo de expresión de la cosa y en concreto de nuestro objeto de análisis: Enrique Peña Nieto, la persona. Posteriormente, el valor de la imagen pública indica un juicio de valor de carácter más amplio, cultural, sujeto a juicios emitidos de personas sobre otras personas. Además de una forma de comunicación de la cual, apenas se ha estado aprovechando potencialmente.

Para los encargados del diseño de una imagen pública, es necesario que cuenten con conocimientos en comunicación, semiótica, mercadotecnia y psicología, todo necesario ya que al unificarse es posible diseñar una imagen física, funcional, espacial e intelectual que logren una coherencia entre sí para la efectiva percepción.

Como lo menciona Gordo (2003) la teoría nos ayuda a aprender que toda imagen pública, en este caso, una imagen personal, está subordinada a la integración de seis imágenes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental, debido a que la imagen pública, pretende colocarse al mercado y al referirnos a "mercado" también estamos hablando de competencia.

Figura 7. Construcción de una imagen.



Fuente: Gordo, V. Imagología. Todo lo que necesitas saber para crear una imagen pública. (2003)

Muestra las dos formas en que se da la imagen pública y a la vez se puede apreciar la relación que existe entre una imagen personal e institucional (empresa, organización) ya que las personas son las que dan soporte a la imagen institucional y viceversa. La imagen pública de lo que se esté analizando debe ser coherente con lo que realmente se está tratando de proyectar.

En el ámbito de las relaciones personales, así como en el campo profesional, la imagen personal que se proyecta hacia fuera es de suma importancia para la promoción y el éxito en estos aspectos. Lo que en realidad se es poco importa; lo que cuenta es lo que los demás creen que uno es. Ciertamente no puede haber un divorcio total y absoluto entre una cosa y la otra, pero con frecuencia sí existe una gran distancia. Todo mundo sabe esto, de tal forma que la mayoría de las personas procuran construir y proyectar una imagen que sea adecuada a sus aspiraciones profesionales. En el caso de los Presidentes de la República, el manejo de la imagen adquiere matices especiales, pues su carrera política ya no depende de ella. Sólo sirve para adquirir popularidad y aceptación entre el pueblo, durante y después de su gestión. Probablemente todos guarden cierta preocupación por la idea que de ellos pase a la historia. Por lo cual ponen cierto empeño en la creación y propagación de una imagen determinada.

El objeto de estudio de la Imagología es conocer al individuo, respetar su esencia y cualidades, para detectar y trabajar sobre sus áreas de oportunidad, para construir una estrategia de impacto, en lo físico, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental, buscando una imagen de credibilidad y confianza. (Delgado, 2012 sp.)

Una buena imagen no puede ser comprada, se forma cuando se actúa con seguridad, cuando se transmite confianza y sentido de responsabilidad. Para convencer a otros, primero se debe estar convencido. Se debe predicar con el ejemplo y actuar en consecuencia.

1.2.2 Coaching.

El Coaching no se centra en errores pasados, sino en posibilidades futuras. En lo relativo a la esencia del Coaching, está consiste en liberar el potencial de una persona para incrementar al máximo su desempeño, principalmente es un método para ayudar a aprender no precisamente a enseñar. (Whitmore, 2002, p.15)

En la esfera de las relaciones personales, así como en el desarrollo de un campo profesional, la imagen personal que se proyecta es de gran importancia para el fomento y el éxito en estos aspectos. Lamentablemente estamos atravesando una etapa dentro de las campañas políticas y bueno, en términos generales en donde lo que en realidad se es no llega a ser tan importante como lo que se aparenta ser, lo que cuenta es lo que los demás creen que uno es.

Ciertamente no puede haber una separación absoluta entre una concepción y la otra, pero por lo regular y como lo mencionaba anteriormente sí existe una gran brecha. Aparentemente todos contamos con ese conocimiento de tal manera que buscamos como construir y desarrollar la proyección asertiva de una imagen Volviéndola adecuada para conseguir los propósitos que se definan.

Dentro de la política esto resulta de suma importancia, pues si no se reúnen ciertos requisitos, que generen identidad y sentido de confianza con el otro no es tomado en cuenta para ocupar un determinado cargo. Sin embargo, y de acuerdo con los estudiosos de la imagen pública, el marketing y el coaching, se

deben manejar al menos dos imágenes distintas. Una dirigida a los intereses y reglas establecidas entre la élite política, y otra mucho más desahogada dirigida al público general.

En la primera, como menciona Whitmore (2002) cuentan elementos como sagacidad, astucia, lealtad política, eficiencia en ciertos desempeños específicos vinculados a las tareas políticas, así como mostrar una identificación con las convicciones de quienes pueden ser los promotores y padrinos del ascenso profesional. En la imagen que se dirige al público, se busca proyectar cualidades como honestidad, sinceridad, confianza, que se tiene la capacidad de servir a las peticiones sociales, nacionalismo, facultades de trabajo, apego y respeto por los valores sociales predominantes, etc.

El proyectar una imagen adecuada a los cargos a los cuales se aspira es una medida imprescindible para el político. Por supuesto, si no tiene las cualidades requeridas hay que estudiarlas, definir las, moldearlas y adoptarlas. El Coaching ha nacido teóricamente a partir de los trabajos de Heidegger, Austin, Searle, Maturana, Flores, Spinoza y Echeverría, entre otros autores.

Asimismo se fundamenta en la psicología conductista, cognitiva y constructivista, en autores como Watson, Piaget, Vigotsky, Bruner y otros. También se ha enriquecido con los conocimientos que aportan la Psicología de la Gestalt, la Psicología sistémica y el Psicodrama. Aún más, actualmente existen intentos de relacionar los últimos descubrimientos de la física cuántica con los enunciados del Coaching. (Castellano, 2010, p. 2)

Algunos de estos autores han permitido desarrollar lo que se entiende como la esencia teórica del coaching, que es el modelo del observador², el cual afirma que los resultados dependen de las acciones (dominar lo que se hace) y que éstas a su vez dependen de la manera en que nos observamos a nosotros mismos y observamos el mundo (dominar lo que uno es). A través de este

² Es la forma propia que tenemos de ver las cosas y nuestra realidad, con base en las creencias, modelos mentales, cultura, vivencias, educación, costumbres, historia personal, etc. Cuando el Observador evalúa los resultados y le satisfacen, confirma la validez de su observación y de su actuar, y normalmente, sigue actuando de la misma manera.

análisis, se puede saber que el observador siempre dispondrá de paradigmas que determinaran su actuar durante toda su vida. La forma de idear juicios y el modo de utilizar las emociones determinarán los resultados a lo largo de la vida.

Desde la perspectiva organizacional, esto no es nada diferente, ya que la manera cómo la organización o la institución se piensa a sí misma y cómo observa la realidad, determina sus puntos fuertes y los débiles permitiendo conocerse y a partir de ahí construir sus fortalezas, propiciando la determinación de sus resultados. Hoy se hace imprescindible en el ámbito político que los sujetos de acción revisen sus propios modelos mentales desde donde piensan, que fundamenta sus ideales, los problemas y cuáles son las teorías, valores o convicciones que sustentan la toma de sus decisiones.

El Coaching trabaja fundamentalmente en el dominio de la transformación del ser (sentido ontológico³), produciendo cambios en el tipo de observador que es la persona y en consecuencia en sus paradigmas, patrones de interpretación y análisis. Una persona que cambia logra que su perspectiva se amplíe, y se convierte en un observador diferente con acceso a nuevas acciones y nuevos resultados. Asimismo cuando la organización en su conjunto cambia su manera de pensar la realidad, produce un cambio importante en sus resultados.

En el Coaching se utilizan el lenguaje (verbal y corporal) y la escucha efectiva como herramienta eficaz para facilitar el cambio del observador del otro.

Así, creando una armonía entre la imagen (lo que se ve), la proyección (lo que se quiere que vean) y la forma de actuar podemos identificar la utilidad que tiene el coaching dentro de la política; para aumentar la capacidad de observación, refección de forma de decisiones en los actores políticos y sus equipos de trabajo, maximizar la potencialidad de ganar las elecciones, crear declaraciones poderosas que lleven a acciones concretas y efectivas, aterrizar el sentido de

³ Aporta una manera diferente de interpretar a los seres humanos, su modo de relacionarse, de actuar y de alcanzar los objetivos que se proponen para sí mismos, para sus empresas y para la sociedad. Uno de los postulados que lo caracterizan es que el lenguaje no sólo describe la realidad, sino que por medio de él se genera la realidad.

posibilidad del actor político y sus equipos de trabajo, crear un balance entre los ámbitos privados y públicos del actor político, potenciar el poder personal y grupal a través de la alineación entre el pensamiento, lenguaje y la acción, etc.

El Coaching político se enfoca en el desarrollo de habilidades de liderazgo y negociación política para la generación de acuerdos legislativos y de gobiernos incluyentes, íntegros ecológicos y efectivos en donde se incorporen las visiones de las diferentes fuerzas políticas afines y antagónicas. (Rodríguez, 2002 s.p.)

Un claro ejemplo de la utilización del coaching dentro de la política mexicana, fue el caso de José López Portillo⁴ quien bajo los criterios de su preparación como un buen candidato para México, manejó siempre la esperanza de que se le considerara como tal. Un hombre que poseía diversas cualidades desde el dominio de las artes y el deporte, que desde niño desarrollaba un gran interés intelectual, necesariamente tenía que acercarse al ideal platónico (como se menciona en el capítulo I) del filósofo. Buena parte de su discurso público refleja esta idea platónica del gobernante, pues solía citar a grandes figuras de la filosofía y la política para explicar problemas políticos y sociales cotidianos.

1.2.3 Marketing político

Tal vez una de las mejores definiciones que se pueden formar sobre marketing político es la que refiere a una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con partidos políticos, candidatos que logren satisfacer tanto a un grupo enfocado de electores como para los que aún no pretenden otorgarles su voto.

Algunos autores encuentran el origen del marketing político definido como tal desde la época de los griegos y romanos, la primera vez que fue utilizado fue a mediados del siglo XX en Estado Unidos cuando se reconoció la importancia cada vez mayor que los profesionales del marketing estaban aplicaban al

⁴ Abogado y político mexicano, elegido como presidente de los Estados Unidos Mexicanos en el sexenio de 1976 y 1982. En su gestión, sucedieron hechos como la concertación, la petrolización de la economía y aplicación de la reforma política inicial para democratizar al país.

momento de transmitir las ideas más adecuadas para lograr un mayor impacto en la decisión del votante.

Como hemos ido viendo a lo largo del capítulo anterior, durante los años cincuenta ya tomando en cuenta teorías y estudios sobre semiótica, comunicación política y persuasión, el marketing político se identificaba más con la propaganda y la persuasión de las masas que con la aplicación a la política a través de las técnicas usadas por el marketing empresarial. Más adelante, en los años sesenta ocurre uno de los hechos que más ha marcado la historia del marketing político: el debate televisado entre John F. Kennedy y Richard Nixon, el cual permitió a Kennedy llevarse el triunfo en esas elecciones basándose en el asesoramiento de especialistas en imagen quienes consiguieron la victoria televisiva tras haber perdido el anterior debate por la radio.

Tomando en cuenta el aspecto y la importancia de los profesionales en marketing político, Nixon para su triunfo contó con un gran equipo de asesores considerando ésta, como la primera campaña de marketing político realmente profesionalizada hasta entonces. Casos similares como lo acotan Alonso, Adell, (2011, p. 68) se dieron en diferentes partes del mundo como el caso de Inglaterra en 1978 cuando el Partido Conservador hizo uso de asesores de imagen y marketing quienes utilizaron por primera vez *focus groups*⁵ en la investigación de mercado, lo que permitió definir perfectamente las necesidades de la ciudadanía en un producto político: Margaret Thatcher, otro ejemplo también muy destacado es el de los años noventa con Bill Clinton y la importancia de una gestión profesionalizada de los canales de comunicación tradicionales para la construcción de una imagen pública ganadora con el fin de cubrir el rango de potenciales votantes que no estaban interesados en la política. De este modo podemos ver cómo el marketing político se fue convirtiendo en una disciplina oficial apoyando intereses de carácter rentable con la ciencia política.

⁵ El grupo focal o "grupo de discusión" (*focus group* en inglés) es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. Consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador, investigador o analista; encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio

Haciendo referencia ya al siglo XXI donde los candidatos, principalmente de países anglosajones y “primer mundo” han comenzado a utilizar todas las técnicas del marketing político como estudios de opinión, encuestas, telemarketing, internet y redes sociales, etc.

Es notable que en los últimos años el comportamiento político ha cambiado considerablemente, la actitud de los votantes hacia los partidos políticos y candidatos se ha vuelto cada vez más consumista y hasta cierto menos fácil de predecir, ante esto los políticos y candidatos deben perfilar los mensajes de una forma más profesional y hacerlos llegar de manera más efectiva utilizando las técnicas de comercialización y venta debidamente adecuadas al ámbito político dando como resultado indirecto algo muy positivo, el comportamiento del nuevo consumidor político, denotando que las decisiones de voto son cada vez más racionales en virtud de los mensajes específicamente recibidos los que permite a los candidatos trabajar y cubrir diferentes grupos de acuerdo a sus ideas y afinidades (jóvenes, mujeres, obreros, grupos étnicos, etc.), por ello muchas veces tendemos a pensar que el marketing en política se limita a la comunicación, pero va más allá, analizando que la política da mayor importancia al valor que al poder como tal, desde una perspectiva moral, que el mercado político es más complejo puesto que las demandas ciudadanas son más complicadas y conflictivas y en la política, el producto (candidatos) tienen un valor simbólico implícito y el consumidor (votante) solo apoya un producto mientras rechaza los demás, la política tiene que moverse a través de ideologías.

Y así como surgen notables diferencias entre las disciplinas del marketing y la ciencia política, pudimos encontrar grandes similitudes básicas, como el objetivo de entender cómo una organización o élite actúa con relación a su mercado y viceversa, dejando claro que el marketing y las organizaciones abarcan un terreno más amplio y complejo tanto como lo es la política.

1.3 El líder carismático a través del tiempo. ¿Candidato o producto?

En la misma línea y vía de la comunicación: en la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas; mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos.

Al crear la imagen de una persona, es necesario tomar una serie de decisiones acerca del diseño de la proyección y uso del marketing político, igual que las empresas que comercializan productos, en este caso, los consultores de imagen o los encargados de crear la imagen pública de algún funcionario, deben tomar en cuenta niveles de calidad, estándares, niveles de servicio, esquemas para satisfacer al consumidor (en este caso votantes).

Se deben tomar consideraciones prudentes que nos llevarían al análisis de: ¿Qué “producto” van a recibir los votantes? Tomando en cuenta aquí las cualidades del candidato, promesas de campaña, plan de campaña, el “empaquete”, presentación, apariencia, imagen y carisma. Un ejemplo de este análisis fue el caso de John F. Kennedy y William Clinton en su primera campaña presidencial, la cual, ilustra perfectamente la importancia que tuvo la presencia del candidato manejada por una imagen bien construida y asesorada en la percepción del mismo con su público objetivo (electorado).

Muchas veces, los políticos tienen una buena aceptación ante los ciudadanos, por el “empaquete” que manejan, porque éste se encuentra bien diseñado; y el caso ejemplo para esta tesis es el candidato a Presidente de la República, Enrique Peña Nieto. Es sabido que el candidato es el eje de la campaña y su desempeño constituye el factor más importante para ganar adeptos, por lo que, antes de empezar una contienda electoral, es necesario que esté preparado física, intelectual y emocionalmente.

El candidato debe poseer una posición dinámica durante su campaña y muy importante aún después de esta, es necesario que él proyecte cierta energía a los participantes de su partido y a los votantes, una energía de confianza e

integración. El candidato, como regla fundamental, busca empatía con todos los grupos de votantes con quienes tenga contacto, ahí se abarcan otro tiempo de herramientas diferentes a las de imagen, por ejemplo la neurolingüística. Otras habilidades fundamentales para el candidato son la facilidad de interrelación ante su público, ya sea en masas, en ámbito privado, grupos pequeños y muy importantes, ante los medios de comunicación.

“...en la comunicación no verbal, cabe señalar que el entrenamiento es necesario en todas sus dimensiones: proxémica (manejo de distancias), gestual, quinestésica, paralingüística (fraseo y sonidos), de postura y manejo del cuerpo, conductual, táctil (como tocar y saludar), de uso del tiempo, espacial (manejo de escenarios y mobiliario) y visual... “ (Fernández, 2003, p. 48).

El candidato, además, necesita fijar su estilo de liderazgo y características como gobernante, de acuerdo con su personalidad y con base en lo que los estudios previos realizados por el mismo equipo de trabajo del candidato han detectado que la población espera. Y es aquí donde surgen otro tipo de interrogantes referentes a la proyección e imagen del candidato como ¿qué espera la gente de mí? ¿Cómo me ve la sociedad? ¿Qué quiero que piensen de mí?

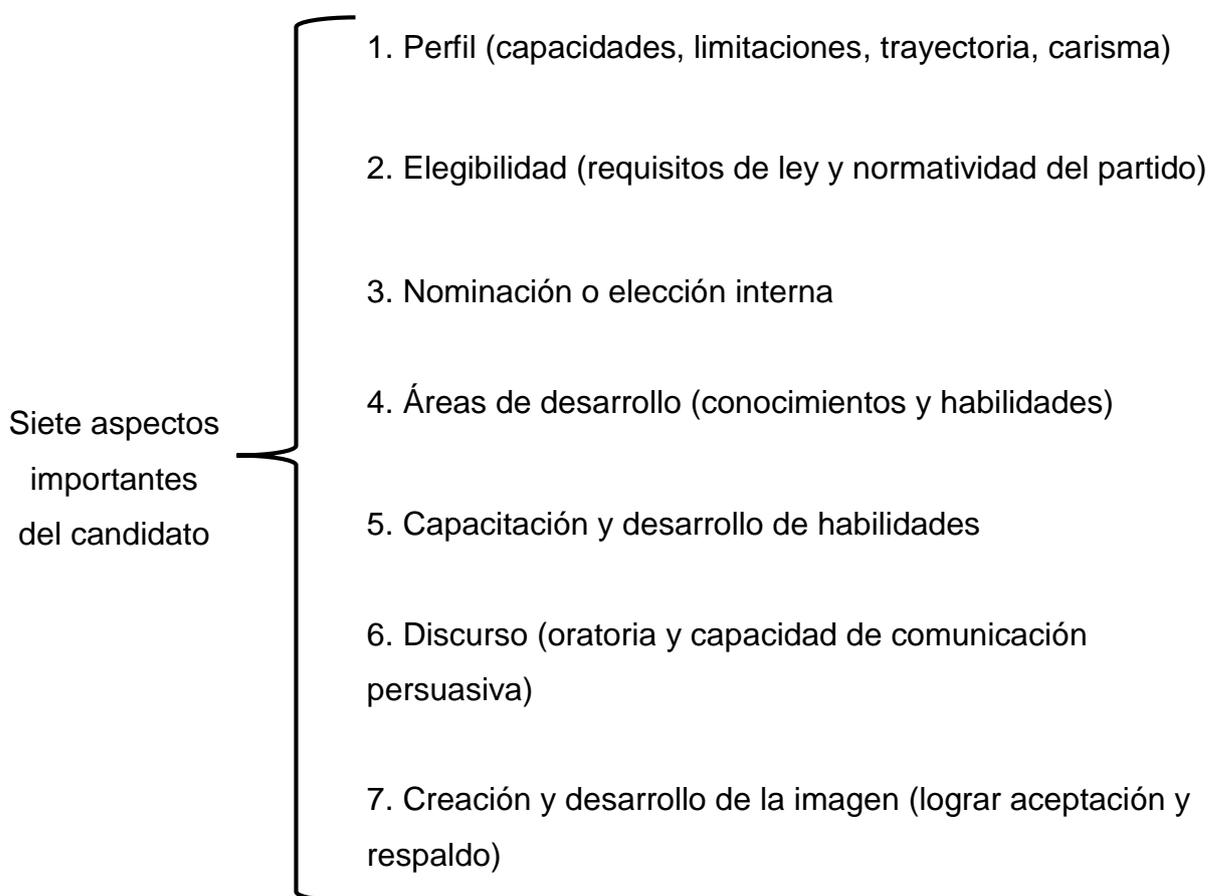
E incluso puede plantearse preguntas como ¿Qué debo vestir en los distintos actos y sectores de la sociedad? ¿Cómo debo presentarme? el candidato necesita tener presente que la imagen interna a proyectar, dentro del gobierno, con sus “empleados”, debe coincidir con la externa, es decir, con aquella que muestra ante los gobernados, ya que el posicionamiento interno precede al posicionamiento externo.

Es decir, se debe concentrar la atención en los puntos básicos de la imagen, lo que indica que un buen gobierno es producto de dos factores importantes, un buen trabajo en todas las áreas de acción y buena imagen, ya sea que uno u otro se encuentren deficientes, el gobierno no será bien evaluado por sus ciudadanos. Desde luego, la imagen no se construye sin un sólido respaldo de acciones, ya que viendo al candidato como un producto, si éste es malo, aunque se le haga muy buen trabajo de propaganda e imagen, no tendrá la aceptación que espera.

Siguiendo con la lógica anterior, la imagen es en la política la percepción, sabemos que hoy en día la cultura de lo visual ha impregnado nuestra sociedad, por esta razón, la imagen tiene un peso enorme en el mensaje político, provocando un aumento de asesores de imagen y comunicación dado que muchas veces el acto de ver, comienza a sustituir al de pensar, y la comunicación de la imagen del candidato debe ir orientada a incidir en el sistema de creencias del votante, compuesto por sus valores ideales y emociones.

Retomamos la figura del candidato como la persona indicada que reúne ciertas cualidades que le permiten competir por un cargo de elección, el candidato como producto es lo que ofrece y la promesa de brindarle al ciudadano un conjunto de beneficios mediante un intercambio (voto-beneficio), es decir, el producto es el candidato junto con todos los beneficios que ofrece.

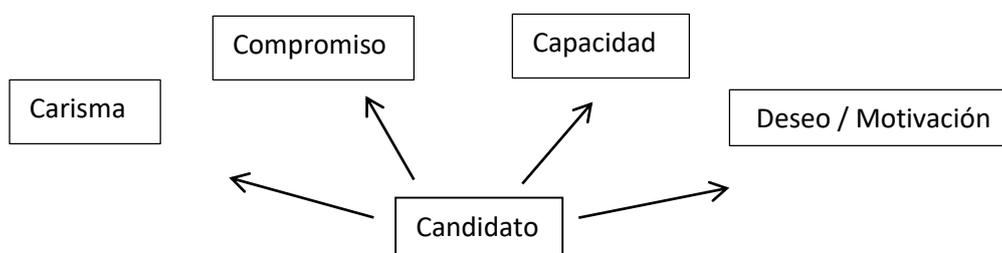
Figura 2. Siete aspectos importantes del candidato



Fuente: LERMA K. Alejandro, Marketing Político, 2010

El perfil deseado en un candidato ante todo deberá reunir las características básicas como; tener carisma y ser atrayente para la ciudadanía, tener compromiso con el partido al que representa y con los electores, tener la capacidad necesaria para desempeñar correctamente o de la mejor manera las obligaciones del puesto que pretende, etc.

Figura 3. Características básicas de un candidato



Fuente: LERMA K. Alejandro, Marketing Político, 2010

El perfil del candidato se entiende como el conjunto de características y elementos que lo identifican y lo distinguen de los demás, obtener el perfil del candidato es esencial para trabajar en la creación y desarrollo de su imagen a partir de su realidad y de lo que esta proyecta a los demás.

Podemos establecer que la imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad, tiene que ver con la manera en que los individuos perciben la realidad, ya sea de hecho, fenómenos y proceso que se generan a su alrededor, de este modo al hacer la referencia a la imagen pública se establece una relación con la representación mental que una persona tiene de

otra, complementada con las relaciones entre individuos en un contexto determinado.

La imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que tiene la sociedad en general de él. De acuerdo al análisis realizado por Víctor Gordo (2003), los elementos que se engloban dentro de la imagen serían:

- **Liderazgo:** consiste en el proceso de influir en otros y apoyarlos para que exista en ellos motivación y trabajo conjunto para lograr objetivos en común.
- **Personalidad:** involucra un grupo de cualidades o defectos innatos o adquiridos que caracterizan a una persona, la personalidad puede modificarse mediante la educación y las influencias externas, generalmente sociales.
- **Compromiso:** se refiere a la responsabilidad y a la actitud positiva que muestra el candidato para el logro de objetivos, fines y metas, tanto para su partido político como para el electorado. El compromiso tiene la estrecha relación con el sentido de pertenencia.
- **Valores que representa:** el candidato debe ser congruente con el conjunto de valores de su partido político, asimismo es importante que los principios normativos que regulan su comportamiento y actitud frene a las diversas situaciones que se le presenten sean lo que la sociedad considera adecuados para ser representados.
- **Trayectoria:** es el conjunto de conductas, funciones, logros y, en general, la forma de vida del candidato lo largo de los años, es un aspecto muy importante y que muchas veces puede ser decisivo para las aspiraciones del candidato.
- **Imagen:** es la cara que el candidato en su conjunto le muestra al electorado. Está conformada por su apariencia, comunicación verbal y no verbal, y está respaldada por la imagen de su partido político, es importante que se puedan vincular, de lo contrario puede traer repercusiones en la aceptación de los electores.

- **Apariencia personal:** es más atrayente y suele generar mayor respeto quien tiene una buena apariencia, el candidato deberá tener cuidado en cuanto a su vestimenta, salud, peso y cuidado personal.
- **Inteligencia superior al promedio:** conviene que el candidato sea capaz de adaptarse a las circunstancias cambiantes, dar mejores respuestas y tomar decisiones más acertadas, algunas veces las diferencias en este aspecto pueden ser suplidas por consejeros.
- **Inspirar confianza y respeto:** son manifestaciones de carisma que debe tener el candidato y después el administrador público en su calidad de líder social.
- **Capacidad en relaciones humanas:** para escuchar, entender, persuadir, motivar, defender planteamientos, polemizar, integrar, etc.
- **Presencia física:** es el conjunto de atributos físicos y estéticos establecidos social y culturalmente, que varían según patrones específicos que influyen sobre las relaciones sociales y los juicios sobre la imagen del candidato por parte de la población; están vinculados a la postura, forma de caminar, y, en general, a la seguridad que muestra el candidato.
- **Vestimenta:** es un elemento muy importante para la imagen pública y se refiere al conjunto de prendas que utiliza el candidato y que influye en gran medida a las impresiones de la sociedad; está determinada ampliamente por los ámbitos político y formal.
- **Arreglo personal:** es el cuidado y atención que el candidato tiene hacia su físico y apariencia, por esto forma parte de los elementos de la imagen que tiene la población sobre su persona.
- **Tipo y tono de la comunicación:** la comunicación es el proceso de interacción social básico mediante el cual dos o más personas intercambian información, el tono que se utilice por parte del candidato debe ser inspiracional, empático y formal, para que la imagen sea adecuada.

Una buena imagen suele incrementar la intención de voto, y el voto mismo por un determinado candidato o partido. Se deberá analizar y considerar que una excelente imagen en una actividad determinada no siempre se transfiere a ámbitos diferentes. Para los gobiernos y los gobernantes, una buena imagen pública incrementa el respaldo de los gobernados hacia ellos, reduciendo los conflictos e incrementando su fuerza negociadora, asimismo, para los puestos de elección popular donde existe la posibilidad de reelegirse, el gobernante con buena imagen y desempeño tendrá ventajas significativas para mantenerse en el cargo.

La labor de las relaciones públicas en la creación y desarrollo de la imagen busca que el público (la sociedad, la ciudadanía, y el electorado) identifique y diferencie a un sujeto con respecto a sus similares, tal identificación se realiza por medio de signos externos o identificadores.

1.3.1 Tipos de liderazgo

Desde una perspectiva más actual, según Norberto Bobbio (1997), el liderazgo se puede interpretar en un sentido distinto al concepto que se tenía, una concepción tradicional del pensamiento filosófico que se remonta a Platón o Aristóteles, como un ejemplo de ello se podría citar la definición de liderazgo vista por algunos autores como “la capacidad de persuadir o dirigir a los hombres que se deriva de cualidades personales, independientemente del ámbito en el que se desarrollen u oficio que ejerzan”.

Al liderazgo siempre lo vamos a identificar dentro de una esfera de poder, que al final se traducirá como el resultado de las acciones y actitudes del líder en cuanto a la forma de ejercer su forma de dominación. El concepto de liderazgo permanece íntimamente ligado a la idea de la naturaleza particular del líder en el desenvolvimiento de sus habilidades y terrenos de competencia, en este caso política, haciendo referencia de ello, el papel del líder político ideal y regresando a los fundamentos de Platón será el de saber qué es justo y qué no lo es;

distinguiendo dos tipos de líder: el buen líder, el real, que tiende a la sabiduría y a lo racional y por otro lado el tirano, regido por las emociones y las pasiones.

Por su parte Maurice Duverger (1987) señala que en cada época, los hombres generan cierta idea de la “composición” y organización del poder dentro de los grupos sociales bajo los términos de su contexto cuya convivencia debe estar sujeta a cierto grado de obediencia a los “jefes” o líderes; esta creencia dominante define la legitimidad de un dirigente. Aunado a ello, desde la perspectiva de la ciencia política se hace referencia al liderazgo como una forma de dominación sobre las masas por medio de un ente dotado de poder y voluntad.

Ser un líder no solo es ponerse al frente de los demás en un esquema de dominio y sumisión, de gobernante y gobernado; tener liderazgo significa la capacidad de reunir a un grupo de personas alrededor de un objetivo determinado y ser capaz a través del esfuerzo común el alcanzar de dicha meta.

La teoría de Max Weber señala que existe una relación entre las intenciones de los líderes y el sentido de sus acciones, de aquí surgen sus “tipologías de líder”. Las características de un buen líder se basan en la virtud, concepto que se puede relacionar con lo analizado por Maquiavelo: la fuerza física, el valor, la fuerza mental, actitud ética y comportamiento ejemplar.

Basándonos en el modelo ideal de líder carismático establecido por Weber, el cual en estos días se encuentra intrínsecamente asociado a la imagen y a la difusión de los actores políticos y sociales a través de los medios de comunicación, especialmente la televisión y en un lenguaje Weberiano, la autoridad o liderazgo carismático tiende a ser más racional. No obstante, el carisma es un atributo necesario para todo tipo de líderes políticos, sin el cual no se puede alcanzar el poder de una sociedad libre de elección. Las muestras de afecto, las emociones, la empatía están presentes en las acciones políticas y ayudan a reforzar la legitimidad de los aspirantes al liderazgo.

Desde otra perspectiva un tanto contradictoria a la de los autores mencionados con anterioridad se encuentra la de Robert Michels (2003) quien señala que el

liderazgo y la democracia son incompatibles entre sí ya que el liderazgo inicial va evolucionando y transforma al gobierno en una oligarquía, tratándose de un proceso mediante el cual, los líderes democráticos terminan sucumbiendo a la corrupción que conlleva el poder. Debido a ello, a palabras de Montesquieu, para que no se pueda abusar del poder, es preciso que el poder detenga al poder.

1.4 Los escenarios internacionales de la comunicación política.

Desde su origen y más aún en la actualidad, la política y la comunicación han estado estrechamente unidas, sin embargo, comparando las formas de comunicación pensadas hace unos siglos, han experimentado ciertos cambios y mejoras. Con la ayuda y evolución de la tecnología en las distintas modalidades en las que se desarrolla la actividad política, los métodos de comunicación se han vuelto más complejos y sofisticados.

Es importante preguntarse cuál fue el momento en que los políticos decidieron rodearse de publicitarios, comunicadores y demás estudiosos del comportamiento humano. Más aún, ¿cómo fue que llegaron a convertirse en una especie de “celebridades”? De un tiempo para acá, las plataformas partidarias y doctrinas políticas han sido, la mayoría de veces, reemplazadas por la imagen del candidato, provocando que el fenómeno de la comunicación se fuese haciendo cada vez fundamental para los candidatos en campaña al igual que funcionarios en ejercicio, quienes se han visto obligados a mantener un diálogo permanente con la sociedad civil.

A fines prácticos, para bien o para mal, la comunicación es hoy, o al menos debiera ser, una de las prioridades de todo gobierno en el mundo, ya que significa el uso integrado y armónico de todo un conjunto de herramientas para llegar con el mensaje del candidato a sus públicos. No obstante, es importante que separemos las palabras (el discurso) de los hechos (praxis), ya que hay muchos políticos que actualmente prestan más atención por ejemplo, a las publicaciones en redes sociales, apariciones televisivas y a ser noticia que de lo que la ciudadanía espera de ellos y para lo cual ejercieron su voto.

Es claro que los medios de comunicación tienen una interacción cotidiana en la vida social, pero también es verdad que la realidad que viven los ciudadanos de manera palpable y concreta de los hechos que les acontecen a ellos y sus cercanos y si no se le da la importancia suficiente termina por volverse en un punto en contra para los candidatos o los ya funcionarios públicos en ejercicio del poder. Elementalmente, es importante deducir que “comunicación política” hay desde que existe política y existen candidatos; lo relativamente nuevo es la extrema mediatización, específicamente por medio de la televisión, de los sujetos de análisis político.

Las nuevas posibilidades de acercamiento a tecnología visual generan una relación entre los representantes políticos y sus electorados. Observamos que es muy fuerte la contribución de la mediación periodística a la transformación de la comunicación política. Al hablar de una “personalización política” hacemos referencia a que los hechos, opiniones e ideologías sean valoradas por la autoridad de quien los protagoniza (partidos políticos). Pero, además de esto, el proceso modernizador puede cambiar la forma de atraer votantes. La mayoría de los partidos centran sus esfuerzos en la televisión como herramienta de alcance nacional. Por esta misma estrategia puede que, compromisos ideológicos, discusión de problemas y sus soluciones, sean vagas y generales. Sin embargo, esto no siempre fue así, en otros tiempos la política eran las ideas. Hoy son las personas o más bien los personajes. La consecuencia directa de tal personificación es la “espectacularización” de los políticos y la creación del estado de entretenimiento.

Así, la comunicación política constituye un quehacer permanente, una interacción de individuos, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensaje políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En este sentido, es más amplio el concepto, que la mera venta de un producto político. Desde el ámbito del sistema político, la comunicación política tiene tres funciones:

1. Informativa-regulatoria: intercambio de informaciones gobernante-gobernados por canales de transmisión formales e informales.
2. Persuasiva-estratégica:

cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales. 3. Legitimante-dialógica; al favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda política. (Baena, 2001, p. 97).

Precisamente a desarrollar y descubrir este fenómeno es que está dirigido el presente trabajo: A manifestar el proceso por medio del cual se modificaron las formas de comunicar en política y mostrar que existe un camino para llevarlas hacia un lugar más profesional y veraz.

1.4.1 Estados Unidos: El modelo presidencial⁶

La característica central del modelo de Estados Unidos como país democrático es la existencia de un poder ejecutivo autónomo. Esto no significa que al Presidente le sea indiferente el Congreso, al contrario, cuenta con el apoyo del mismo y con el de los miembros de su partido o en los de otro partido. Lo más importante para un congresista norteamericano es el registro de voto de su distrito.

Este sistema presidencialista como lo aborda García (2008), puede caracterizarse por tres simples elementos que determinan su funcionamiento en las prácticas de las naciones y son: 1. La separación jurídica de los poderes (Legislativo, Ejecutivo y Judicial). 2. La colaboración práctica entre esos poderes. 3. El predominio del ejecutivo en razón de su origen popular (elección directa) y su independencia.

Basándonos en la importancia del punto 3, podemos concretar que la mercadotecnia política, como se conoce y conceptualiza hoy, nace en Estados Unidos a inicios de la década de los cincuenta; fue utilizada por primera vez por los republicanos en la elección presidencial de 1952, cuando resultó electo presidente Dwight David Eisenhower, y luego se extendió a otras partes del

⁶ Formalmente tiene su origen en E.U. en 1787.

globo, por supuesto siempre ligada a los procesos de transición democrática (Valdez, 2010, p. 4).

La verdadera razón de que el origen del Marketing político haya sido en este país se debió al acelerado desarrollo de los medios de comunicación de masas en el sistema, experimentando técnicas de comunicación moderna y su aplicación, dándose por tres factores principales: el sistema electoral, celebración de elecciones para los cargos públicos, sistema de elecciones primarias y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación, dando origen a un alto consumo de noticias e información política.

Haciendo referencia un poco al siglo XX cuando se comienza a utilizar la radio en las campañas electorales⁷, en donde se empezaron a comprar espacios de emisión para la transmisión de discursos políticos.

Para 1952 con la llegada de las elecciones presidenciales, por primera vez los partidos políticos destinaron una parte del presupuesto especialmente a la comunicación política. Con ello la política se abre camino en el mercado y la competencia⁸, mediante los candidatos a elección popular quienes plantean ofertas atractivas con el fin de ser “compradas” por el público elector convirtiéndose en sí mismos un producto y el partido al que representan en una marca, exhibida a través de medios de comunicación.

Adelantando unos años en el tiempo, otra prueba del gran desarrollo que tuvo Estados Unidos referente a los medios de comunicación y su difusión es el hecho de que para 1995 aproximadamente el 40% de los hogares según datos de la Organización Mundial de las Telecomunicaciones ya contaban con un aparato de televisión y por lo tanto acceso a noticias, publicidad comercial e información referente a política, explicando el desarrollo del marketing de forma paralela a la evolución de los medios audiovisuales.

⁷ Los primeros *spots* políticos aparecen en 1928, por iniciativa del partido Republicano.

⁸ Roosevelt, interesado en medir la eficacia de sus mensajes, fue el primer presidente que encargó encuestas de opinión, con el fin de apreciar la evaluación de su popularidad.

Esto nos denota que la mercadotecnia política compuesta por una serie de elementos y el uso de herramientas estratégicas nos lleva a complementar el ejercicio de la democracia y la integración de una cultura electoral con fundamentos publicitarios, persuasivos, y de opinión pública. En conclusión la mercadotecnia dentro del marco político se hizo relevante en países como Estados Unidos y su régimen democrático por la importancia de atraer el voto ciudadano siendo este una pieza clave en el buen desarrollo de su régimen gubernamental.

Gracias a la implementación de los medios de comunicación, consciente o inconscientemente aplicadas en diversas situaciones como debates políticos, publicidad, campañas, etc. se ha notado un proceso de evolución. Como república federal constitucional, Estados Unidos no es un caso único. De hecho, muchas “democracias” son repúblicas constitucionales y comparten con este país largas tradiciones de representación democrática, estado de derecho y garantías constitucionales.

Según Maarek (1997) en el libro *Marketing político y comunicación*, las técnicas utilizadas por E.U. han sido incorporadas en la mayoría de los países democráticos y/o con una forma republicana de gobierno.

1.4.2 América latina: procesos de comunicación política.

“Todo el mundo recibe tanta información durante todo el día que pierde su sentido común”. Gertrude Stein (1874-1946)

Quienes se dedican a hacer política, representan con actos el testimonio de sus ideologías y convicciones, de aquello que, al fin y al cabo, impulsa su actuar, que los mantiene y hace persistir con esfuerzo en el objetivo e intereses planteados. La comunicación política contemporánea cada vez presta más atención al lenguaje con la finalidad de no utilizar marcos de significado que favorezcan a sus adversarios.

Específicamente en la práctica de las campañas electorales incluido en ellas la comunicación política y determinadas gestiones de gobierno, podemos percibir

una clara deficiencia en el manejo de este concepto de persuasión. Este asunto de comunicación política, está bastante ligado a conceptos como “espectacularización, dramatización y personalización del campo político”, en la mayoría de los casos, si no es que todos, por la vía del entretenimiento y del mercado (llamado por algunos autores como “americanización de la política”⁹ (Castells, 1997) y la “política del escándalo” (Thompson, 2001).

Si bien, la comunicación puede constituir en espacio de reconocimiento social y de nuevas formas para que las ciudadanías surjan y actúen, para construir un sentido colectivo hay que hacer un excelente y contundente uso del símbolo y la persuasión. Promover colectivamente la idea de que aunque no se esté mejor, se debe hacer parecer que sí; hacer política y gobernar hoy significa generar una conciencia colectiva emocional de estar mejor.

Los latinoamericanos venimos formando parte de lo que podríamos denominar la reconstrucción de un nuevo formato político, que más allá del nivel democrático del país, es el nivel comunicativo, entre el “gobierno nacional” y los “ciudadanos de la nación”. El ideal es que cada ciudadano comparta el sentimiento que “ahora sí tenemos el presidente que hará el cambio”, la ideología de que no solo se tiene gobierno, se tiene presidente. Ejemplos claros como Uribe en Colombia, Kirchner en Argentina, Lula da Silva en Brasil y Mesa en Bolivia (por mencionar a los presidentes más populares y con mayor nivel de gobernabilidad)¹⁰ encarnan como sujetos, una promesa política: cada uno es el gobierno. Y este *gobernar-actuar-comunicar* se basa en una promesa comunicativa de volver a los valores de la autoridad, la austeridad, la disciplina y la seguridad. Lucha contra la corrupción, la mala política y el terrorismo. Asimismo, Chávez como presidente de Venezuela, Gutiérrez en Ecuador, Toledo en Perú y Fox en México (referenciando a los presidentes con menor respuesta de popularidad y a su vez, menor nivel de gobernabilidad) dieron la impresión de

⁹ Refiere a la forma en que los políticos, los medios y los diversos sistemas políticos del mundo adoptan tecnologías electorales diseñadas en Estados Unidos.

¹⁰ SOLÍS, A. (2013). Los 10 presidentes más queridos de América Latina. *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/los-10-mandatarios-mas-populares-de-america-latina/#gs.0lX3bC4>

no parecen presidentes por las pésimas estrategias de comunicación que utilizaron durante su campaña y gestión.

Esto significa que, sin entrar en detalles de su gobernanza política, económica y social, en la actualidad se es presidente si se lo parece. Ser presidente no es una cuestión sencilla en ningún país. La carga de responsabilidades puede mover la opinión de muchas personas de forma negativa, no obstante, existen algunos mandatarios que cuentan con el apoyo de sus ciudadanos sobre las decisiones que toman.

La política es asunto de personas, individuos, imágenes y mensajes. El acuerdo político es con un sujeto, con una identidad individual no con un partido, un programa, unos argumentos. Lo comunicativo es construir soluciones ideológicas y simbólicas a problemas reales, la simplicidad como forma de gobierno. Los presidentes exitosos (Lula, Kirchner, Meza y Uribe) son denominados como grandes comunicadores políticos porque su autoridad y legitimidad supieron ser mediadas de forma asertiva. Han sabido construirse como personajes de identidad colectiva. Han generado confianza y la gente se ha reconocido con su misión.

Se hace necesario llevar la relación de comunicación y política más allá de lo técnico. Esta relación es necesaria, también, en la reconstrucción de lo público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de decisión.

En países como los latinoamericanos, donde el orden y la desesperanza existen en la vida cotidiana, un presidente con visión, misional y con propuestas atractivas desde lo comunicativo (más seguridad, guerra a la corrupción y cero tolerancia a la injusticia o mala práctica en el uso de recursos públicos) fortalece los ideales de nación que impactan emocionalmente a los ciudadanos. Estos tres argumentos enfatizan en el papel que la comunicación cumple en las democracias latinoamericanas como factor de gobernabilidad, legitimidad y credibilidad pública.

Lo paradójico es que los ciudadanos son tratados como consumidores y se les convoca como espectadores perdiendo un poco su visión como sujetos políticos. De esta manera, en América Latina estamos habitando la ciudadanía de espectadores, más que una ciudadanía activa, politizada e interviniente en la toma de decisiones colectivas; donde el papel actual de la comunicación política es el de unificar a la sociedad, para conseguir el consenso, para acercar intereses, valores y tradiciones.

Aunque coyunturalmente baste con parecer presidente, esto no significa que se esté gobernando. Los proyectos a largo plazo no deberían pasar a segundo término, y el hecho de que los presidentes se mantengan en campaña, hace que las grandes soluciones económicas, sociales o políticas se aplacen y pierdan cierto rango de importancia para ganar el gobierno de lo mínimo. El hecho que un presidente gobierne vía encuestas de opinión y esté sujeto a credibilidades televisivas no debería agotar su nivel de gobernabilidad.

Al contrario debería aunarse con los proyectos de nación y las transformaciones del sistema social. En América Latina hay que volver a pensar sobre democracia y gobernabilidad, hay que renegociar con la sociedad lo que se entiende y practica como democracia, hay que replantear y fundamentar los pactos políticos, construyendo bases sociales y políticas democráticas de mayor estabilidad y aceptación colectiva.

1.4.3 “Nueva” comunicación política en México

“Ahora la televisión es la principal fuente de información política, así como del proceso de formación de la opinión pública, al volverse el lugar preferido para el debate político. Los medios de comunicación, en especial la televisión, imponen la lógica del espectáculo, la política del espectáculo rechaza los argumentos de fondo, la sustancia del mensaje pierde el primer plano, se privilegia la forma sobre la esencia”. (Sartori, 2005, p. 76)

Frente a las dificultades a las que se enfrentan los ciudadanos de tener en contacto directo con los candidatos presidenciales y conocer así más a fondo

sus propuestas, la información que obtienen y en la cual basan su decisión de voto, proviene principalmente de los medios masivos de comunicación, tanto de los mensajes de campaña por parte de los candidatos como de las noticias que se generen en torno a ellos.

Al principio, la comunicación política hacía referencia a la “comunicación del gobierno para con el electorado”, interpretándose después como el intercambio de discursos entre el poder y la oposición con la integración, interpretación y análisis de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública y a la influencia de las encuestas en periodos electorales, actualmente se refiere al papel de la comunicación en la vida política. Entonces...

¿Qué evolución ha tenido este fenómeno en México?, ¿cuáles son los rasgos de la comunicación política mexicana en la actualidad?

A través del uso de la comunicación política, el candidato o partido tiene la “posibilidad” de presentar su mensaje a la audiencia valiéndose de los medios masivos de comunicación, con el objetivo de interceder en su conducta política.

El uso cada vez más intenso de este modelo de comunicación y sus herramientas genera una competitividad mayor entre los diferentes grupos políticos que desean acceder al poder mediante su uso y convencimiento convirtiendo la esfera de la comunicación en algo más complejo pero más especializado y enfocado como el marketing político. Los nuevos espacios que disputan los candidatos políticos ya no parecen ser del todo geográficos, están ahora en llegar a la mente de los votantes y de los ciudadanos, generando un sentimiento de identidad que permitan al individuo sentirse parte de lo que el candidato quiere llegar a concretar; para eso, se requiere de una inteligente ingeniería política acompañada de herramientas modernas de comunicación. El complicado y genuino arte de hacer política se vuelve más apasionante, más atractivo, más multidisciplinario, más actual, pero sobre todo, más persuasivo.

La incorporación de la comunicación política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el tema como es el caso de Estados Unidos y países

Europeos, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer este fenómeno sólo a finales de la década de los 80 cuando entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política. También, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del suceso.

Las relaciones entre políticos, medios y público se desarrollan en un contexto sociopolítico que influye de forma decisiva en todo el proceso. Se pueden mencionar tres factores de este contexto que son relevantes para explicar los resultados de las tres últimas elecciones presidenciales: 1) la evaluación de los ciudadanos sobre el gobierno en turno, 2) las condiciones estructurales que facilitan la influencia de los medios y las campañas, y 3) algunas circunstancias sociopolíticas extraordinarias como las crisis económicas o políticas.

El político ahora pronuncia un discurso que combina las demandas más diversas, incluso las contradictorias, habla en nombre de la defensa de los medios privilegiados, de la eficacia del Estado y de los principios de la democracia. Es menester que aparezca como el salvador, como defensor de las libertades y como protector de los débiles. De esta manera, presenciamos la aparición de actores políticos, más que de políticos a secas en el sentido tradicional, los cuales deben superar las contradicciones de los electores que se presentan en segmentos que conforman un mercado electoral.

Con el avance y penetración de los medios de comunicación se presentó la incorporación de la comunicación política en México a finales de la década de 1980, dándose un mayor protagonismo a la televisión, la radio y la prensa, para difundir las actividades políticas.¹¹

Otro hecho relevante, en términos de comunicación política, ocurrió durante los comicios de 1988, cuando por primera vez en seis décadas en México se

¹¹ Los spots televisivos tienen una larga tradición en las campañas electorales. Desde la década de los 50 hasta la actualidad, se han analizado varias de sus funciones: crear interés en el candidato y hacerlo reconocido, definir o redefinir su imagen y generar/reforzar apoyo en él encuadrando los temas del debate público durante la campaña.

presentaba una competencia electoral ampliamente disputada y se puso en duda la veracidad del triunfo del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Hasta antes de este proceso, el Estado no se preocupó por impulsar la comunicación política, ya que al no existir oposición al régimen, no se consideraba importante la existencia de canales de comunicación con la ciudadanía ni con las otras fuerzas políticas.

La ciudadanía empieza a demandar mayor acceso a la información sobre el papel de los partidos políticos, de las instituciones por los medios de comunicación, en particular por la televisión. En especial la radio y la televisión. Podemos considerar que desde esas elecciones se da un parte aguas en la comunicación política en México. Más adelante, en 1994, se transmitió por primera vez en radio y televisión el debate entre los aspirantes a la Presidencia de la República; apegándose al modelo de comunicación política desarrollado en los Estados Unidos. A partir de este momento los partidos políticos y gobernantes vieron la necesidad de apoyarse en la comunicación política y de utilizar sus herramientas para crear estructuras y estrategias de comunicación.

Los medios de comunicación logran la subordinación de los actores políticos, caracterizada por la transición democrática, en la que la comunicación política adquiere un papel trascendente, en particular en el campo de los procesos electorales; ya que durante la campaña política de 2000, se puso en práctica la comunicación política moderna al utilizar los medios de comunicación sistemáticamente, sobre todo la televisión y la radio para la promoción de imágenes y propuestas de los aspirantes. Los tres principales partidos canalizaron más de 70% de los recursos asignados por el Instituto Federal Electoral (IFE) en propaganda pagada (Escobedo, 2004, p. 83).

En esta etapa también aparecen como herramientas de la comunicación política los sondeos de opinión y las encuestas, usándolas de manera informativa y propagandística. Cabe destacar que los medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita abrieron espacios relevantes en los noticiarios, espectáculos y programas de entretenimiento, para entrevistar a los candidatos

a la Presidencia de la República y transmitir todo lo relacionado a la campaña electoral.

El empleo de la comunicación en una democracia electoral aún está en etapa experimental en México, en el proceso de ensayo y error, los partidos políticos, los ciudadanos, gobernantes y medios de comunicación están aprendiendo a dimensionar su impacto, a valorar su posición coyuntural en el ahora de la comunicación política mexicana y el boom del marketing, tomando en cuenta los riesgos a los que queda expuesto en caso de no reconocer sus límites. Situándonos en una condición un tanto equitativa dentro de la competencias política que vivimos y en los últimos dos sexenios, la utilización de estas herramientas se ha vuelto imprescindible, aclarando que el quehacer político no solo se sustenta de ello, al contrario se debe volver parte de la acción consolidando la vida democrática del país.

Capítulo 2

Las perspectivas de una imagen pública.

2.1 Estados Unidos: Desde Kennedy¹² y Nixon hasta Obama¹³

“El 26 de septiembre de 1960 la política cambió para siempre. Nada volvería a ser igual después de aquel primer debate entre Nixon y Kennedy” (Ureña, 2008)

La premisa del marketing es vender un producto, y no solo eso, también vender una idea, lo que significa la búsqueda para encontrar una forma adecuada de transmitirla, saber cómo, dónde, cuándo y a quién comunicársela. Se trata de un arte llamado mercadotecnia; es tener los elementos y herramientas para definir una estrategia y procesos adecuados para lograr un objetivo (persuasivo).

Partiendo del siglo XIX cuando las campañas electorales en los Estados Unidos eran esencialmente campañas de “proselitismo directo”, lo que hoy podemos referir como las famosas “campañas por tierra”, en las cuales, los candidatos realizan giras por toda su zona electoral, haciendo presentaciones públicas, los conocidos mítines, saludar y platicar cara a cara con la gente donde su publicidad, básicamente se materializa en espectaculares, bardas pintadas, folletos, volantes, etc.

En el último lustro este proceso de hacer campaña fue cambiando comenzaron a interactuar algunos factores que promovieron el desarrollo de técnicas más sofisticadas de campaña electoral, por ejemplo, la existencia de un poder ejecutivo fuerte con un presidente elegido mediante el sufragio universal promovió grandes inversiones en las campañas; se empezaron a usar cada vez más métodos de relaciones públicas aplicados a la política para acceder a los

¹² El joven y apuesto John logró, apoyado por un gran equipo, superar a un Nixon en las urnas y convertirse en el primer presidente católico de Estados Unidos. CEDEÑO, A. (2013). Kennedy vs Nixon: La evolución de las campañas políticas. *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/kennedy-vs-nixon-la-evolucion-de-las-campanas-politicas/#gs.OyBjSBw>

¹³ Barack Hussein Obama II, hijo de madre estadounidense y padre keniano, estudió en la Harvard Law School, en Chicago. Miembro del Partido Demócrata, fue senador por Illinois; en 2004, fue el quinto afroamericano en la historia de Estados Unidos en ocupar esta posición.

cargos... Adentrados a principios del siglo XX los líderes políticos comenzaron la costumbre de hacer propaganda en la radio.

El Presidente Franklin D. Roosevelt utilizó la radio para hablarle a la gente a través del programa “Charlas junto al fuego de la chimenea” (*Fireside Chats*)¹⁴; con esto buscaba generar apoyo a sus iniciativas durante la Gran Depresión y luego durante la Segunda Guerra Mundial. En 1960 el marketing político apuntala un renacimiento y vuelca una nueva era dentro del diseño de campañas políticas e imagen pública de un candidato debido a las campañas de John F. Kennedy contra Richard Nixon.

Es el año en que por vez primera los contendientes a la presidencia de Estados Unidos realizan un debate televisivo. Kennedy se convierte en el primer candidato en que recibe preparación profesional para desenvolverse frente a las cámaras de televisión, lo cual aparentemente le apoya para ganar la elección. Por otro lado su rival Nixon deja de lado la estrategia de una buena imagen y descuida su presentación personal perdiendo el primer debate por televisión.

Lo curioso es que, las personas quienes escucharon la radio concordaban que Nixon lo había ganado; a diferencia de los que vieron la transición los cuales generaron un lazo de confianza e identidad con Kennedy, fue así que el poder de la imagen visual se impuso sobre el discurso político. Aquel histórico debate, que incluyó turnos de presentación, preguntas de un panel de periodistas y declaraciones finales, duró una hora, en la que los candidatos se centraron en política doméstica¹⁵.

Pero no fue eso quizá lo más importante, o lo que perduraría con el paso de los años. Era la primera vez que los candidatos a la presidencia del país más poderoso del mundo se adaptaban al lenguaje y los códigos de la televisión. Y

¹⁴ “Las Charlas junto al fuego” fue un programa radial de gran éxito del presidente Roosevelt luego de la crisis del 29, con el que logró congregar a las personas en un tono familiar para darles nuevos puntos de progreso.

¹⁵ JFK Library. (2010, septiembre, 21). TNC: 172 Kennedy-Nixon First Presidential Debate, 1960. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>

fue ahí donde probablemente el Kennedy le ganó la batalla a Nixon, que no sólo cometió uno de los errores más comunes subestimó a su contrincante, sino a los parámetros que imponía para entonces la televisión, llamado telegenia¹⁶, y que antes no se tenía en cuenta.

Este épico debate, que tuvo una audiencia de alrededor setenta millones de personas, fue el primer antecedente del fenómeno llamado videopolítica¹⁷, esa visión que el autor Giovanni Sartori desarrolló en su obra “Homo videns” (2002), que explica cómo la televisión ha cambiado la propia esencia de la política y cómo de una cultura basada en la palabra escrita hemos pasado a una cultura en la que prima la imagen.

Estados Unidos, como cuna de la mercadotecnia política, no podía más que consumir uno de los casos políticos más emblemáticos del uso de la mercadotecnia, no sólo en ese país, sino quizás en todo el mundo: el demócrata Barack Obama. Eligió en 2008 a su primer presidente afro americano, quien se impuso a sus contrincantes gracias a que éste representó una fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad.

Fue en sí la personalidad de Barack Obama, que convirtió en un “producto” su persona, la que se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el glamour de la alfombra roja de un evento televisivo; el resultado fue ganar la presidencia de su país. Barack Obama es, sin duda, no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos.

¹⁶ La telegenia es la disciplina que estudia las cualidades y las habilidades que hacen que un portavoz sea eficaz en televisión.

¹⁷ Según Sartori, La política utiliza este medio por que es el preferido por el público quienes luego se transformarán en electores. Los políticos deben adaptarse a la lógica del lenguaje televisivo (entretenimiento, imagen, instantaneidad) y al discurso simple para una asimilación rápida del mensaje en el telespectador.

Existe quien asegura que “las modernas técnicas de *branding*¹⁸ y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de victoria electoral de Obama” (Castro, 2009, p. 1); la magnitud de la campaña está representada en cifras, las cuales no hacen más que reafirmar su éxito. La campaña fue dinámica, se diseñó para que atendiera los momentos cambiantes y coyunturales de la elección:

- Setecientos cincuenta millones de dólares recaudados en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y la campaña presidencial.
- Captar los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama 08.
- Lograr que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes sms de la campaña.
- Facilitar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com¹⁹.
- Captar cinco millones de “amigos” en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, Facebook, Myspace, etc.) (Castro Lampón, 2009, p.1).

Meramente haciendo una comparación entre las cifras de audiencia que tuvo el último debate presidencial televisado en Estados Unidos con el primero, que se llevó a cabo hace ya 55 años, podemos formar una idea bastante clara de la importancia que representa y representó para una nación como Estados Unidos (y el resto del mundo) aquella primer contienda protagonizado por Richard Nixon y John F. Kennedy el 26 de septiembre de 1960. Pero también consideremos un momento angular dentro del marketing, cuando Antes, la televisión y la radio eran los preferidos de la comunicación política; ahora, como Barack Obama lo demostró, la Internet es la cumbre de estos medios. Hasta ahora, la campaña de 2008 para la presidencia de Estados Unidos ha sido la más emblemática respecto a mediación y tecnología, y la más eficiente, puesto

¹⁸ Palabra inglesa utilizada en el campo del marketing para referirse al proceso de construcción de una marca.

¹⁹ Plataforma de participación on-line. Organizing for action. (2008).USA.

que Obama logró su objetivo: la presidencia. La propuesta de análisis sobre la victoria de Obama con base en las cuatro principales claves nos permiten resumir a grandes rasgos su estrategia de campaña.

Un primer acierto fue haber creado algo que hasta el momento no existía, un individuo como marca: la marca "Obama"; en segundo lugar, la base de su campaña se construyó sobre elementos sencillos, cargados de simpleza que generaron empatía en millones de personas, mensajes emotivos que tuvieron un fuerte impacto en la gente; tercero, en el marketing político existe un antes y un después de Obama en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, sobre todo para la obtención de recursos; y finalmente, Obama logró conectarse con una gran diversidad de personas quienes lo llevaron al triunfo.

2.2 Caso Brasil: Dilma Rousseff, Lula da Silva semejanzas/diferencias.

"La estrategia se diseña con base en la investigación de la opinión pública, el seguimiento de la opinión publicada, y las fortalezas y debilidades del candidato y de la organización que lo postula". (Ibinarriaga, Hasbun, 2012)

Las elecciones presidenciales en Brasil se celebran cada cuatro años y el Presidente de la República en turno tiene derecho a hacer uso de la reelección. Lula, reelegido en 2006, indicó como su sucesora a la entonces Ministra Jefe de la Casa Civil, Dilma Rousseff, electa la primera mujer presidente de Brasil, en 2010. Aunque pertenezcan al mismo partido: Partido de los Trabajadores (PT, petistas), sus perfiles políticos son completamente distintos. Cuando salió del gobierno, Lula alcanzó un altísimo grado de popularidad.

Era un presidente muy querido y cercano con su gente, teniendo la capacidad natural de generar empatía y carisma, a diferencia de Dilma cuyo perfil es más bien de una gestora técnica²⁰ cuya comunicación con la gente tuvo que ser

²⁰ Al plantear la cuestión sobre cuál sería la "palabra clave" de la candidatura de Dilma Rousseff, "continuidad" o "perfeccionamiento" surge en contraposición a las expresiones "esperanza" y "cambio" que caracterizaron las campañas de Lula.

readecuada pues no comparte la misma apertura y naturalidad de comunicación con los ciudadanos. Aunque Dilma y Lula pertenezcan al mismo partido político, son personas distintas postulándose en momentos distintos de la historia brasileña.

Entre los elementos de igualdad respecto al discurso de los dos candidatos es la temática es la de mostrar exactamente a la gente quien es el candidato, pues las personas necesita conocer a quien destinarán su voto. Por su lado, Lula necesitaba en 2002, salir del imagen de izquierda sin preparación para administración pública, tener que mostrarse estadista, carismático y competente. En ese momento, los códigos adoptados en la televisión mostraban al Lula cercado por su equipo, con postura de líder y hablando a las cámaras con tintes de tranquilidad y empatía.

En su argumentación, se apoyaba de las opiniones generadas por diversos grupos sociales, desde empresarios, sector trabajador y hasta jóvenes quienes argumentaban el porqué de su voto, un voto de confianza. Las calidades del candidato estaban directamente relacionadas con sus propuestas en el área económica, social y prospectiva nacional.

De la misma manera, al valorar el país y los brasileños, Lula mostraba las oportunidades que todavía no habían sido aprovechadas para aumentar la calidad de vida de la población. Era un discurso empático, donde el candidato se exhibía como líder natural para lograr los mejores resultados, siguiendo su propio raciocinio. Sobre esta línea, continuó la misma lógica en 2010, ahora para la campaña de Dilma Rousseff.

Como era de esperar, debido a la necesidad de presentar la candidata ideal a la población, si bien que su candidatura estaba expuesta un año antes de la contienda, con sus apariciones públicas ampliadas al lado de Lula. Con un especie de discurso comparativo entre los hechos del PT, su campaña argumentaba que el país estaba más rico y menos desigual después del gobierno Lula, así que se justificando así su posicionamiento entre el electorado

como una buena opción para continuar con el desarrollo del país. Analizado lo más importante que era mostrar las supuestas calidades de los candidatos en detrimento de sus propuestas para gobernar el país. El lenguaje de las emociones se resaltó con los elementos gráficos de su campaña, músicas, imágenes bellas del país para simbolizar los avances e imágenes tristes para mostrar el drama a ser cambiado, también haciendo uso de un refinado tono de la voz de los candidatos.

Los dos, tanto Lula, cuanto Dilma, tenían retos a alcanzar: Lula parecer más estadista y Dilma más suave. Para eso, cambiaron vestuario, perfeccionaron los gestos y se construyó un discurso coherente con las necesidades del momento. No obstante las campañas sucias, denuncias de corrupción e involucramiento de religión en las contiendas electorales, el Partido de los Trabajadores logró la confianza de gran parte de la población brasileña.

2.3 De guerrillero a presidente²¹: José Mujica.

“Un estilo desalineado al vestir y una forma de hablar sencilla y “campechana” hicieron de José “Pepe” Mujica²² un líder capaz de movilizar multitudes”. (Contartese, 2010).

Para todo político es vital entender cómo y por qué ganan los que ganan. No para copiarlo. No para trasladar sus recetas de un modo mecánico. Sino simplemente para aprender, para enriquecer su visión de la política y tal vez para adquirir algunas nuevas destrezas en el difícil arte-ciencia del marketing político. Y dentro del margen del diseño en la campaña de Mujica una de las premisas es entender y hacer saber al ciudadano que se gana contando una historia.

²¹ La guerrilla de los tupamaros uruguayos tuvo una gran repercusión mediática internacional en los años 60 y 70 del siglo pasado. Uno de sus protagonistas, José Mujica, vuelve a tener similar repercusión varias décadas después al asumir la Presidencia del pequeño país sudamericano.

²² José Mujica Cordano, elegido Presidente del Uruguay a los 74 años de edad, comenzó su vida política como militante dentro del Partido Nacional.

A mediados de los años sesenta, José Mujica fundó el Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T), con el que participó en operativos guerrilleros. Durante su participación en dicho movimiento fue baleado, cayó prisionero cuatro veces donde fue sometido a torturas brutales y pasó un total de casi 15 años en prisión. En 1985, con el retorno de la democracia en Uruguay, fue puesto en libertad junto a otros presos políticos. A partir de ese momento comenzó a ganar aún más popularidad dentro de las masas lo que le permitió en un futuro postularse como candidato a la presidencia de Uruguay

Las apariciones públicas del entonces candidato Mujica se caracterizaban siempre por estar dotadas de un gran componente emotivo para con la sociedad, lo cual fue aprovechado durante y después de la campaña interna como uno de los diferenciales más significativos con su competidor más fuerte en ese entonces, Danilo Astori.

Para la campaña, la intención era mostrar al candidato como un hombre sencillo, cuya precandidatura/candidatura a la presidencia no generaría cambios en su personalidad y en sus actividades habituales. "Pepe" como lo llama el pueblo Uruguayo utiliza un lenguaje bastante coloquial formado de expresiones "comunes" y cotidianas para las personas, utiliza refranes a modo de generar más confianza lo que lo convierte en un personaje más ameno. Transmite sus ideas en un discurso que tiene mucho de improvisación y de una manera tan simple que logra ser entendido por todos

La línea o postura de Mujica termina de reafirmar su constante mensaje de inclusión y cercanía. Levemente inclinado hacia delante y con ademanes que se proyectan hacia el público, "invade" el espacio de la "persona-pueblo" para dirigirse a ella en una atmósfera de intimidad.

"El presidente Mujica tiene una extraordinaria credibilidad en lo que se refiere a asuntos de democracia y derechos humanos, dados sus fuertes valores y su historia personal, y es un líder en esos asuntos en todo el hemisferio".

El presidente de EE.UU., Barack Obama.

La construcción estratégica de la imagen pública de un candidato es un proceso complejo y de vital importancia para toda campaña, dado que es un excelente instrumento para potenciar los puntos fuertes y mitigar las debilidades de un político. Cada gesto, cada prenda, cada forma de expresión e incluso su ausencia, comunican un mensaje; éste es percibido por el público que formula una opinión en base a él.

Toda forma de comunicación política ha de tomar muy en cuenta este hecho y por ello el político ha de hablar, caminar, comer y respirar como quiere hacer llegar su mensaje. Mujica pasará a la historia no sólo como el líder más “humilde”, sino también como impulsor de medidas importantes y atrevidas que han cambiado al país.

2.4) La construcción de una marca exitosa: Enrique Peña Nieto.

Enrique Peña Nieto entrará a los libros de historia como el hombre que recuperó para el PRI el máximo poder en México.

El estudio del marketing político en México, es medianamente reciente. Con aproximadamente 20 años en la escena política es un elemento que induce al análisis, ya que en las estrategias en que se basa tienen mucho que ver con la venta de la imagen de un político quien trata de aparecer entre la opinión pública y obtener el votos para ocupar cargos de elección popular.

En este caso, México tiene como escenario político la elección presidencial de 2012, donde se presentan estrategias de promoción y consumo por diferentes medios de comunicación²³.

²³ según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su encuesta de 2012, señala que existen 35.6 millones de mexicanos tienen acceso a internet. El 70% está en edad electoral y 5% habrá cumplido la mayoría de edad para este 2012. El 73% participa en alguna red social y el 87.7% son consumidores de información de blogs. El 85% de los internautas navegan 10 horas diarias en promedio y sólo se exponen 2 horas en promedio diarias a los medios tradicionales (radio, tv). Dedican en promedio 4 horas diarias al Facebook y dos al Twitter, el resto del tiempo navegan en otras redes sociales como YouTube y blogs, así como a servicios informativos digitales

Los siguientes párrafos tratan de explicar el por qué y cómo es que Peña Nieto ganó la Presidencia de la República, logrando lo que se creía “imposible”, que su partido recupera el poder.

En el 2012, México vive una de las campañas políticas con mayor presencia en las redes sociales, esto gracias a la utilización de herramientas como Facebook²⁴ y Twitter que juegan un papel fundamental entre los electores quienes están en comunicación constante entre ellos mismos y con los candidatos.

Quizá el elemento esencial para explicar el triunfo de Enrique Peña Nieto fue el respaldo de los diferentes medios de comunicación, y de forma bastante marcada de Televisa²⁵, una de las empresa mexicanas más importantes con contenidos en español, líder en el mundo y la de mayor audiencia en México, en la construcción de su imagen y su proyección mediática.

Desde su campaña como candidato al gobierno del estado de México, se fue armando de manera paciente la percepción de que Peña Nieto era un gobernante eficaz.

Cientos y cientos de spots e infomerciales con frases como "Te lo firmo y te lo cumplo" contribuyeron a crear la imagen de alguien que cumplía con sus compromisos. Vender la idea de: "Yo soy eficaz, estoy siendo eficaz, yo ya fui eficaz". Al mismo tiempo, se construyó la imagen de que Peña Nieto era un político joven, con características muy distintas a las que tienen los priistas de la vieja escuela. Pero sólo se trató de una estrategia visual, muy conveniente para sus aspiraciones.

Aunque no lo parezca, la imagen de Enrique Peña ha sido la misma en un aspecto general a la que se ha manejado desde que fue candidato a la gubernatura del Estado de México. La imagen de un hombre joven, serio, con visión y liderazgo; virtudes acompañadas de determinados atributos físicos que

²⁴ El uso del Facebook en la campaña del 2012 tiene un gran impacto ya que en él se publican comentarios, fotografías e imágenes a favor y en contra de los candidatos

²⁵ Se planeó y ejecutó una campaña de marketing con spots en los que aparecieron figuras de Televisa como la cantante Lucero y la actriz Angélica Rivera, con quien después contrajo matrimonio. Se dio esa complicidad PRI-Televisa para ir diseñando una especie de producto.

podrían entrar, dentro de una concepción extensiva, en lo físicamente considerable estético y, quizá, para algunos dentro del pluralismo social del país, podría atribuírsele el adjetivo de “guapo”. Es una imagen bien cuidada en cuanto a fondo y forma; su vestimenta, peinado, retórica y ademanes

Se fue creando en el imaginario colectivo la sensación de que era "un político serio, bien parecido, representante del nuevo PRI, agradable, con capacidad para gobernar, simpático".

La promoción mediática se dio de manera masiva. El marketing de campaña abarcó todos los medios de comunicación, siendo los más visibles los *spots* y anuncios en radio, televisión, cine e Internet, con el fin de llegar a millones de personas. La idea central fue vender una imagen sólida, fuerte, con visión y determinación para lograr los cambios estructurales que el país “necesita”, “mover a México” en un contexto político que podría legitimar el regreso del PRI tras el período de alternancia que otorgó el poder al Partido Acción Nacional por dos períodos; ello con el fin de consolidar una continua permanencia del PRI en el Ejecutivo.

La campaña de Peña Nieto, sin embargo, no era una campaña electoral sustentada en criterios políticos y electorales. Era una campaña publicitaria. Parecía una campaña donde un creativo pensaba una idea, y luego todo lo demás tenía que adaptarse a ella.

El candidato del PRI contó además con otro elemento a su favor: él representó el voto de rechazo hacia el Partido Acción Nacional.

En conclusión, considero que el panorama del contexto actual mexicano bajo su *statu quo* explica en tanto que el voto corresponde a la pleitesía de la mayoría de la clase social predominante en el país en favor de un producto bonito, presentable y vendible mediáticamente.

2.4.1 Conceptos aplicados: Caso Enrique Peña Nieto.

Varios asesores y actores políticos consideran que todo aspirante a un cargo público debe cuidar su imagen antes y durante un determinado proceso electoral. Es así que, los candidatos, deben cubrir un perfil (acorde al partido que los avala), y construir una imagen pública que persuada al electorado de ser la mejor opción al puesto.

Si bien es cierto que la asesoría de imagen ya existía desde décadas atrás, en el ámbito político en México, pocas veces había sido tan notorio el éxito de esta disciplina, como en el caso del Presidente Enrique Peña Nieto, quién desde su campaña, y como se mencionó en el capítulo anterior de forma general en la esencia de la imagen pública, demostró una congruencia argumental y estética tanto en la forma del discurso como en su vestir, a través de la elección de las prendas que seleccionadas meticulosamente para cada uno de momentos claves en los que la construcción de su imagen pública requería de detalles que denotaran una dicha coordinación.

En política, la imagen es un recurso y un método para acceder al poder. Su fin último no está relacionado con la estética, sino con lograr que otros hagan lo que un candidato necesita: votar por él. El voto es la muestra de apoyo y confianza que el ciudadano deposita en una persona –candidatos- para que éste, alcance y logre los objetivos que promete. La imagen es un factor de suma importancia para obtener dicho apoyo del electorado y genera verdaderas diferencias en el éxito de una campaña.²⁶

Para ese entonces, se podría decir que Enrique Peña Nieto era el candidato a la presidencia con mayor estructura, el más trabajado, dentro del ámbito de coaching y el que poseía mayor coherencia entre mensaje, voz y cuerpo. Demostró su gran capacidad de estrategia y gran parte del país vio el desarrollo

²⁶ Expertos a nivel internacional, como el Dr. Albert Mehrabian de la UCLA, han comprobado que 93% de lo que una persona proyecta y comunica es “no verbal”, es decir, hablamos más con nuestro cuerpo que con las palabras.

de su proyecto “compromiso”, lo que generó ante la sociedad un gran índice de conocimiento, e inclusive de confianza.

Enrique Peña Nieto ha sido un candidato que ha manejado cuidadosamente su imagen, aunque ha tenido traspiés que le han disminuido puntos en la percepción general que la gente tiene de él. Bajo una constante, siempre mantuvo un estilo en campaña que perfiló su personalidad destacando pulcritud, sobriedad y un cierto rigor en trajes con calidad en corte y texturas, que perfectamente conjuntó los protocolos del vestir en el ámbito político y de los negocios: un traje italiano oscuro, una camisa blanca impecable y la corbata roja; dándose a conocer por un estilo tradicional.

Durante campaña y bajo el análisis de los principios de la imagen pública, es posible visualizar cuales fueron sus puntos más fuertes y por otro lado que debió evitar. Con relación a la Imagología, habría primero que decir que es la forma en la que cada uno de nosotros significamos nuestra personalidad con la apariencia. Existe una clasificación de siete estilos según Gordo (2003) y todos comunican un mensaje reflejando sus fortalezas, tienen características particulares que nos permiten su identificación y apropiación, cumpliendo con el principal objetivo, la persuasión. Siempre dando el mensaje además de con palabras, con nuestro cuerpo.

Dentro del estudio de la imagen pública, por ejemplo, cuando se analiza la postura, se toman muchos factores en cuenta, los puntos esenciales que incluye la misma, y que entre otras cosas, ayuda a que las personas se vean más altas de lo que realmente son y ese es el caso de Enrique Peña Nieto.

Haciendo referencia a los modelos mencionados con anterioridad, podemos ubicar que Peña Nieto pertenece a la clasificación de "tradicional elegante" la cual se caracteriza por la sobriedad en sus prendas y accesorios, luciendo apropiado en todos los escenarios y su tipo de peinado es característico de este estilo. Se entiende que el hombre tradicional debe poseer una actitud madura que inspire a los demás aparte de tener confianza en sus habilidades.

La elección del atuendo para un personaje “tradicional elegante” no surge de una manera casual, más bien, resulta del análisis y perfecta planeación que requiere tanto cuidado como si se tratase de uno de los discursos, ya que su atuendo también hablara de lo que el político es.

En el ejemplo dado y como forma de contrastar la importancia de la imagen pública en diferentes contextos, la nueva imagen de Peña Nieto ahora, dista un poco de las utilizadas en los diferentes momentos de su trayectoria política; es diferente a la que utilizó durante la campaña y cuando fue gobernador del Estado de México, en la campaña la presidente de la república: ya no vistió chamarras rojas, chaquetas de piel, camisas a cuadros ni pantalones caqui. De esa anterior campaña sólo quedó el peinado estructurado que le ha merecido un distintivo y *que lo hacen ver maduro y formal, caracterizado por una cabellera perfectamente peinada (ni un cabello fuera de lugar) que nos lleva a recordar al ex presidente estadounidense John F. Kennedy.*

Con este estilo, Peña Nieto da una imagen de seriedad pero también de juventud, de rectitud pero también de vitalidad y dinamismo. Una fórmula que también fue muy exitosa para Kennedy. “Si hablamos de personalidad, proyección, oratoria, carisma, imagen y manejo ante las multitudes, Enrique Peña Nieto (EPN) es el “empaque” más exitoso de la mercadotecnia política en la actual carrera presidencial”. (Guevara, 2011).

Existen muchos ejemplos que nos ilustran todo el proceso que ha llevado a Enrique Peña Nieto en la construcción de una imagen pública efectiva, desde el buen uso de la vestimenta, hasta la forma del discurso y emisión del mensaje. Uno de los más claros y decisivos para el convencimiento y orientación del voto fue al igual que Nixon y Kennedy en los debates políticos. Lució con el mismo cuidado impecable en su imagen física.

Su combinación fue acertada, aunque muy predecible: saco negro liso, camisa perfectamente bien ajustada en cuello y talla correcta en mangas, la corbata roja brillante que le favorece al tono de su piel y que reafirma la pertenencia hacia su partido (aspecto que notablemente los otros 3 candidatos omitieron).

Ahora bien, en el aspecto del discurso, desde su primera intervención proyectó su estilo mecánico de oratoria, ritmo pausado y leyendo su mensaje. Careció de dinamismo en el la mayoría de sus intervenciones, fueron pocas las ocasiones en que no se trabó o tartamudeó (errores de imagen verbal que provocaron que su impacto disminuyera y reafirmara que es su debilidad más notoria), su timbre y volumen de voz son buenos, pero su ritmo (la velocidad al hablar) y entonación (la manera de hablar y agregar emociones a sus palabras) fueron muy deficientes.

Más adelante, en sus primeros días como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Enrique Peña Nieto luce una imagen sólida y congruente en sus eventos oficiales, destaca que en los primeros eventos presidenciales el Gobierno Federal muestra interés para acercarse a políticos, militares y mujeres destacadas deportistas olímpicos del país.

El mensaje enviado es el de un político incluyente y cercano. Otro ejemplo dentro de los primeros días como mandatario, Peña Nieto se reunió con los presidentes de los principales partidos políticos del país (PRI, PAN, PRD) y gobernadores con motivo del *Pacto por México*²⁷ (El presidente Enrique Peña Nieto acudió con un traje en color azul marino en combinación con una corbata del estilo “power tie”²⁸ para comunicar autoridad ante un evento protocolario que así lo requiere.

Los colores que manejó en la corbata fueron grises y rojo, que de acuerdo a la colorimetría y la interpretación del color, denota sobriedad y elegancia. Al momento de saludar se le vio con un lenguaje corporal dominante, con un apretón de manos rígido y un rostro algo serio). También visitó a las fuerzas armadas del país -las cuales encabeza, proyectando una imagen de compromiso e inclusión y de respeto y autoridad; en esa visita al Colegio Militar a Enrique Peña Nieto se le vio contento, sonriente con un lenguaje corporal relajado, ahí realizó su primer pase de revista a los militares y, en su calidad de Comandante

²⁷ El Pacto por México es un acuerdo político nacional firmado el 2 de diciembre de 2012.

²⁸ El color rojo está asociado con valores como la fuerza, el valor y la toma de decisiones. Los políticos, por ejemplo, suelen decantarse por estas corbatas en época de campaña electoral. La corbata es adecuada, pues contrasta con los colores oscuros y habla de seguridad, de poder.

Supremo de las Fuerzas Armadas, ordenó al Ejército continuar con sus actividades en seguridad pública. Su atuendo estuvo compuesto de un traje de lana azul marino con corbata nuevamente roja regimental, ya muy distintiva de su imagen.

Otro de los casos a destacar es el evento a “La mujer del año” el 3 de diciembre de 2012, Peña Nieto destacó su mensaje de apoyo hacia las mujeres y dijo reflejarlo en su política social con programas como “Seguro de vida para jefas de familia” y la ampliación al sistema de guarderías. En este caso debemos recordar, que, comparado con los hombres, en este proceso electoral de 2012, la mayoría de votos a favor de Peña Nieto para gobernar nuestro país fue emitido por mujeres. Para este caso, su discurso lo acompañó de un lenguaje corporal cercano y de confianza, el cual reforzó con una sonrisa y ademanes con las palmas hacia arriba que son signos de apertura y cercanía.

Con ello su imagen refleja amabilidad además de relajación y seguridad. Para este evento portó un traje clásico de lana en azul marino con una corbata tornasol en color rojo; sin duda una combinación que comunica liderazgo y elegancia según Victor Gordo (2003) en su libro “El poder de la imagen pública”; ya que fue congruente con el código de vestimenta.

Es importante agregar que dependiendo del evento EPN suele jugar correctamente con su vestimenta: sin corbata en eventos casuales, con guayabera en cuando está gira en Guerrero o Yucatán, etc.

El motivo de análisis es que un fenómeno así era algo que no se veía hace aproximadamente unos 15 años, pero de igual manera no debemos olvidar algo: siempre hay que buscar mantenerse al margen de la forma pero en ocasiones es válido romper los esquemas de dureza y excesiva rectitud.

Sin un fondo que la sustente, la imagen se cae de manera muy fácil, por eso es que nosotros como ciudadanos, tenemos el derecho y la obligación de exigir propuestas y respuestas, de estudiar y hacer una análisis de los individuos que quiere fungir como nuestros representantes, en aras de cotejar si los textos y

vestuario que nos intentan vender, corresponde con lo que la persona haría en caso de llegar al poder verdadero.

Continuando con otros ejemplos, en México, tras 90 días de campaña, la evaluación de la imagen de los candidatos era muy diferente a la apreciación que se tenía meses antes, en el caso de Andrés Manuel López Obrador en 2006 y Enrique Peña Nieto en 2012.

En 2006, López Obrador inició la campaña con una opinión efectiva (diferencia de opinión positiva menos opinión negativa), de 34% y para julio del mismo año la apreciación apenas alcanzó el 9%.

Por su parte, Peña Nieto arrancó la campaña del 2012 con una opinión efectiva cercana al 50% y cerró con 12%; sufriendo un descenso considerable. Dichos datos parecen indicar que la imagen, que AMLO y Enrique Peña Nieto construyeron durante sus mandatos, estuvo afectada por los distintos sucesos en los que se vieron inmiscuidos (debates, apariciones públicas fallidas, movimientos sociales opositores y campañas negativas) en el transcurso del proceso electoral.²⁹

Sin embargo, observando dedicadamente los escenarios que se vivieron durante la contienda política rumbo a la Presidencia de México, con la mayor objetividad y bajo el respaldo de encuestas de opinión, se podría afirmar que ningún político ha logrado posicionarse tan alto en lo que respecta a niveles previos de percepción como Enrique, y dentro de todas las comparaciones, se encuentra la limitante a destacar: estímulos de imagen pública que el político ha ido emitiendo durante los últimos años y que explican muy perfectamente el por qué es el político que a la gente le agrada más.

²⁹ PARAMETRÍA. Encuesta de salida. Representatividad: nacional. Número de entrevistas: 1509 encuestas del 1 de julio. Nivel de confianza estadística: 95% Margen de error: (+/-) 2.5%. Diseño, muestreo, operativo de campo y análisis: Parametría SA de CV. Método de muestreo: aleatorio sistemático con probabilidad proporcional al tamaño. Unidad de muestreo: las secciones electorales reportadas por el IFE. Población objetivo: personas que votaron en la elección para Presidente de la República el día de la jornada electoral.

De los factores más relevantes que se encuentran dentro de los estímulos de proyección y recepción de un mensaje positivo se encuentran el carisma y la facilidad de palabra para con el electorado, ya que, se trata de un hombre joven, de hecho, parece más joven de lo que es en realidad, esto transmite el mensaje del “nuevo político mexicano capaz de enfrentar los problemas del país”. La gente lo ve dispuesto y preparado, como gobernador fue muy bien evaluado y se le percibe como cumplidor.

Esto se debe al hecho de que, durante la realización de su campaña política tuvo el acierto de comprometerse ante notario público (“¡Te lo firmo y te lo cumplo!”) a la realización de ciertas acciones, mismas que fue cumpliendo una por una, ante esto, la gente adopta la idea de que, en ese entonces gobernador, Peña cumple lo que dice y que se mantenga fiel a su palabra y promesas es de suma importancia para el ciudadano en un medio que se caracteriza por lo contrario. Se mencionaba también, que Enrique Peña Nieto es un buen comunicador.

Él no solamente ha sabido manejarse políticamente y socialmente, sino que además ha sabido muy bien “venderse” (objetivo primordial del marketing) y aprovechar efectivamente los medios de comunicación masiva, por eso no es de extrañarse que a Peña Nieto lo conozcamos al igual que en su tiempo anterior a la presidencia como “Gobernador de las Estrellas” y en la campaña a la presidencia de México 2012 como el “Candidato de Televisa”. Añadámosle además a su condición: uno, ser joven; dos, ser un buen político, entendiéndolo por esto que sabe manejar los hilos de la política, y tres, que es “guapo”.

Esto sale en todas las investigaciones y le añadimos, además, el patrimonio de imagen pública que significa que su esposa sea Angélica Rivera, juntos como pareja, la gente las relaciona con otras parejas como John y Jackie Kennedy o hasta Nicolás Sarkozy³⁰ y Carla Bruni; por lo tanto, se convierte Enrique Peña Nieto en el candidato más mediático, por tal motivo se le asocia tanto con

³⁰ Político francés, de 2007 a 2012 fue el vigesimotercer presidente de la República Francesa.

Televisa, aunque verdaderamente sus apariciones son en todos los medios de comunicación, no nada más en Televisa.

Estas referencias son solamente la confirmación de que se sabe comunicar a través de los medios y de que éstos lo quieren en sus contenidos pues representa una buena historia que contar e imagen que reflejar. Durante su periodo como gobernador supo también anteponerse y aplicar su autoridad cuando ha sido necesario sin reparar en las críticas mediáticas de sus oponentes o de los agraviados, con ello ha transmitido que es una persona de orden y del cumplimiento de la ley.

Por su desenvolvimiento cotidiano de carácter mesurado y hasta ese momento alejado del escándalo se le identificaba como un “buen político”, claro, dentro de los parámetros generales que consideran los ciudadanos mexicanos. Sus decisiones demostraron que posee cierto talento para la negociación política, un ejemplo muy evidente de ello fue, dentro del Estado de México, la designación de Eruviel Ávila como candidato de unidad a la siguiente gubernatura mexiquense, pero a ello podríamos agregar que igual ha sabido allegarse con grandes e influyentes políticos (Cercano a Emilio Chuayffet y a Arturo Montiel, tanto en sus campañas como en la vida personal. Haciendo referencia, en la gestión del primero fue secretario particular del entonces secretario de Desarrollo Económico del Estado de México, Juan José Guerra Abud, y subsecretario de Gobierno).

Con esta habilidad ha transmitido a la gente el mensaje de que es un político que une y procura un buen ambiente político, gracias a ello pudo configurar una imagen pública sólida y agradable, dejando muy en claro no es un producto de la casualidad, sino de un buen trabajo y asesoramiento. Como bien decíamos en el primer capítulo, somos capaces de percibir muchas cosas al mismo tiempo y a partir de ello otorgar una identidad en cuestión de segundos.

Los expertos dicen que el proceso para generar un juicio de valor nos puede llevar entre cinco y doce segundos, la diferencia constará en la cantidad de información simultánea que la mente tenga que procesar. Así es como configuramos una imagen mental después de percibir algo. Otro factor a

considerar dentro de la construcción y proyección de la imagen pública de Enrique Peña Nieto es en sus comerciales donde, evidentemente a nivel de producción demostró tener más eficiencia en cuanto a casa productora se refiere. Salta a la vista que hasta la luminosidad del *spot* es diferente. Como la cualidad principal a resaltar es la juventud, la gente lo asocia con moderno y, además, tiene que contrarrestar su imagen hacia el viejo PRI para que la gente empiece a pensar que, efectivamente, en la figura de Peña Nieto podría haber la posibilidad de que surgiera un nuevo PRI, alejado de las malas costumbres políticas que la gente rechaza; era necesario que dentro de la imagen de mayor juventud y dinamismo, de ser una persona con mucha energía para también transmitir poder para resolver los problemas del país, y de esa forma atacar directamente los sentimientos de miedo, desesperanza y decepción que la gente manifiesta referentes a sus políticos.

Víctor Gordo (2009) señala que con el *bum* de los medios masivos de comunicación, ha llegado la “era de la imagen pública”, la cual otorga credibilidad y convencimiento al espectador sobre lo que aprecia, sin que aquélla necesariamente refiera veracidad o una realidad específica.

Para lograr la aceptación de la gente, el discurso y la imagen deben concordar. “La idea es que el discurso sea coherente. Cuando algo lo es, el proceso de aceptación es muy rápido” y en el caso de Enrique Peña, Víctor Gordo (2003) menciona que “es el político que mejor ha sabido manejar la comunicación. Es un ejemplo de coherencia entre lo verbal y lo no verbal, a tal grado que se situó en las preferencias electorales de la mayoría de la gente en México³¹.

³¹ Referente a los resultados arrojados por distintas empresas consultoras, más de 50% de la gente en México dijo que votaría por Enrique Peña Nieto para ser Presidente de la República”.

Capítulo 3

Proyección de una imagen pública “exitosa”

3.1 Desarrollo de la marca Enrique Peña Nieto

“El lenguaje es el vestido del pensamiento”. Samuel Johnson

Un verdadero líder no es aquel que obliga a sus seguidores a realizar las acciones que más le convienen a nivel personal, un verdadero líder se forma sabiendo persuadir a sus simpatizantes y si este líder sabe lo valioso que resulta persuadir a la gente, entonces sabrá que este es la herramienta clave que lo llevara a la ostentación y empoderamiento de su persona, si este se muestra comprometido con la sociedad y cumple lo que le promete a ese grupo, entonces este grupo le dará el beneficio de poder tomar decisiones por el resto de ellos.

El principal propósito de la persuasión es influir en la manera de pensar y actuar de los demás y lograr aceptación y confianza, pero para llegar a hacerlo bien primero requiere que uno mismo trabaje en ello en nuestra actitud, nuestro trato y respeto hacia las otras personas.

Es entonces, en esa parte, en la que definimos que lo más importante no es lo que decimos o hacemos sino lo que somos, donde entra el carisma del líder hacia el grupo que dirige si las características o habilidades de este personaje son bien resaltadas y bien definidas entonces tendremos como resultado un personaje en el que los demás confíen y esto fortalecerá al líder.

El carisma de un personaje (no importando a qué tipo de personaje nos refiramos) es uno de los elementos más importantes en la imagen pública de este, pues dependiendo de cómo lo proyectes será como tu mercado meta lo perciba. Ahora bien si definimos a este personaje cómo un candidato a elección popular y más específicamente a un futuro Presidente como en el caso de Enrique Peña Nieto, podemos analizar la importancia y formación de su imagen

como medio de convencimiento para generar empatía con la sociedad vista cómo electorado.

Al evaluar la imagen pública de un líder se debe tener bien definido cual es “ese” atributo que a al público meta (votantes) agrada y entusiasma, pues al conseguir resaltar este atributo se creara afinidad con el público al que va dirigido y de esta manera se pueden alcanzar los objetivos deseados, ya que, al sentir esa afinidad con el candidato, este puede influir en nuestra forma de pensar.

Una de las principales cosas que la sociedad hoy en día busca, es rescatar todos esos valores que poco a poco se han ido perdiendo al paso del tiempo, si el líder que se les está presentando es una persona buena, con valores, ganas de servir a la sociedad, una familia integrada, trabajadora entonces esto servirá para empoderar a al candidato por un largo periodo de tiempo contrariamente a lo que sucedería si el público electoral se dé cuenta de que este personaje solo busca su bien personal y solo trabaja para el mismo entonces ese candidato estará legitimado por un corto periodo de tiempo.

Es por esto que el público tiene que percibir al candidato como una persona agradable, gentil y en la que se pueda depositar confianza ya que esto siempre agradara no importando el tiempo en el cual nos encontremos. No está de más resaltar que uno de los puntos esenciales en el manejo de la imagen pública es saber persuadir al público, pues dependiendo de cómo se haga, es como se puede influir en la manera de pensar y de actuar.

Orientándonos específicamente al terreno de la política y los procesos electorales, la política fue y será el arte de la persuasión hecha discurso, pero desde siempre los gestos y los símbolos han transmitido información. Por ejemplo, Gandhi no destacó por su oratoria, la sencillez de su ropa y su manera de vivir transmitían más que sus palabras. No se trata solo de lo que decimos, sino lo que la gente escucha y ve. Se trata por tanto no sólo de ser, sino de lograr simetría entre el ser y el hacer con lo que el público necesita para creer; ya lo mencionábamos con Maquiavelo. Entonces volvemos a adaptarnos a la sintonía en la que de cierta forma influir en lo que se es, y también en lo que se proyecta visualmente que se es.

Proyectar la imagen deseada de un cargo público sobre la sociedad resulta difícil sin el soporte y la colaboración de los medios de comunicación. Al igual que éstos pueden intentar destruir el perfil público de un político con una imagen sacada de contexto, también una imagen puede proyectar los atributos de un político jamás vistos en él. Toda imagen establece una relación con el espectador. Habla y exporta sentimientos.

“El hombre es la única especie dramática que se siente mirada y que se da a ver, capaz de desdoblar la vida y de vivir de imágenes”. Jesús Martín-Barbero.

En definitiva, la comunicación política debe trabajar tanto el discurso como la imagen pública que se proyecta. La concordancia entre el ser, el hacer y la generación de confianza por parte de los ciudadanos necesita tanto de un relato narrado como visual. Dos cimientos sobre los que se levanta cualquier liderazgo.

En primer lugar es fundamental discernir entre público y masa. Aunque las acciones públicas vayan dirigidas a grandes grupos de ciudadanos, y se establezcan programas a gran escala y a largo plazo; los estrategas políticos y asesores de campaña deben comprender que el público también tiene la capacidad del razonamiento crítico. Tanto la masa como el público son mecanismos de adaptación social, son elementos fundamentales para el cambio y la evolución, ya que se basan en una voluntad común que los hace crecer. Mientras como lo menciona Wolton (1989) la masa responde a emociones compartidas y se moviliza a través de condiciones de excitación emocional; el público vive en el discurso racional, en la discusión y en la oposición. Mientras las técnicas propagandísticas trabajan sobre la masa; la deliberación y el diálogo comprenden la relación con el público.

El papel de las nuevas tecnologías de la información y el desafío por tratar de movilizar mayor número de votantes han sido, sin lugar a dudas, dos de los mayores retos a los que se han enfrentado los dos candidatos. Ambos han trabajado con diferentes sistemas tratando de medir, contar, sistematizar, registrar...pero uno de ellos lo ha hecho de manera más integral: Enrique Peña Nieto.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental durante las campañas políticas. En estas elecciones, aunque nunca fue comprobado, existe una discrepancia entre la población mexicana, donde, de cierta manera se afirma que Televisa, la televisora más grande de Latinoamérica, apoyaba plenamente la candidatura de Enrique Peña Nieto. No era una excepción, lo mismo se decía de TV Azteca, la segunda del país; así como de varios medios radiofónicos y escritos (Cravioto, 2012, p. 4)

Quienes aseguran este claro favoritismo de los medios con el candidato del PRI, argumentan que se habla bien de él en cualquier momento y se ocultaban sus problemas. El caso más claro fue cuando Peña Nieto se presentó en la Universidad Iberoamericana y los estudiantes prácticamente lo echaron de las instalaciones. Al día siguiente, los medios publicaban que el candidato respetó a los jóvenes, fomentó el diálogo y triunfó pese al intento de boicot (Cravioto, 2012, p. 5). Nada se decía de los reproches de los estudiantes y de la precipitada marcha del candidato. Por otro lado, se encuentra el papel crítico de medios extranjeros. Pareciera que mientras en México los medios apostaban por apoyar la campaña del ahora Presidente electo Enrique Peña Nieto, en otros sitios se le desacreditaba con frases fuertes de crítica.

Las elecciones presidenciales de 2012 en México han contado con la mayor participación de la ciudadanía en la historia del país, con el voto de 63.34 por ciento de los 79 millones y medio de ciudadanos registrados para votar³². Esta alta participación se intuía ya en una campaña protagonizada por grandes movilizaciones de ciudadanos, en especial de jóvenes, quienes manifestaron su absoluto descontento tomando alguna de las principales calles del centro del país. Otro detonante dentro del tambaleo en la imagen del Enrique Peña Nieto fue el tan sonado movimiento #YoSoy132, supuestamente orquestado desde la ideología izquierdista del país. Este movimiento protagonizó una de las situaciones más incómodas rumbo al final de campaña.

³² Información pública compartida por el Instituto Federal Electoral (IFE), ahora Instituto Nacional Electoral (INE).

Éste es el mayor ejemplo de la gran participación que se dio en estas elecciones. También fue muestra de que por bien posicionado que esté un candidato en la sociedad y por más apoyo que tenga en los medios, una fuerza aplicada en su contra puede hacerlo cambiar totalmente las reglas del juego y nuevamente atrae el uso de un equipo de expertos para re-direccionar los puntos fuertes en la imagen del entonces candidato.

Esta línea de campaña contaba con una sólida base trabajada a largo plazo. El ahora Presidente electo de México apostó por desarrollar durante cerca de seis años una estrategia de “profecía de triunfo”. Es decir, desde que ganó las elecciones del Estado de México se mostró como un candidato imparable. En las calles, antes de que empezaran las campañas formalmente, inclusive antes de que fuera un candidato registrado, la gente decía: “Ya ganó Peña” y algunos que solían votar por el PAN o el PRD decidieron subirse al carro ganador y votaron por el PRI (Cravioto, 2012, p. 7).

Esto resultó ser un método bastante efectivo, causar que la gente conciba la idea de que analizando una u otra cosa, cualquiera que sea el resultado, siempre habrá una persona que genere un sentido de identidad con la mayoría de las personas logrando así y traducido en votos a un candidato ganador. Visto hasta desde una perspectiva especializada, el mundo de las percepciones (intangibles) modifica la realidad (el mundo tangible).

El equipo de Peña Nieto supo trabajar muy bien su imagen, proyectarla desde una posición como candidato hasta la perfecta imagen de un presidente, asegurando un triunfo. Siguió en orden cada aspecto planeado dentro de la estrategia completa (marketing, coaching, imagen). Cada aparición en medios, cada evento organizado, cada producto comunicado tenían una relación entre sí y se fundamentaban en una estrategia... todo tenía un claro propósito y un establecido fin. Se nota cuando una campaña lleva orden, cuando la estrategia es seguida al pie de la letra y tal como ocurrió, el candidato a través de ello recibió fuertes críticas desde la idea que está actuando o es un títere que sigue la imagen que le dicen sus asesores, pero viendo el lado positivo, para él, seguir la estrategia lo convirtió en ganador.

Hablando un poco de estrategia y ahora de sus puntos débiles: la estrategia tambaleó con tres equivocaciones importantes:

- 1) Su error en la Feria Internacional del Libro, donde se le preguntaron tres libros que influyeron en su vida y él no supo dar una respuesta clara.
- 2) Las marchas y eventos estudiantiles que se presentaron en contra suya, sobre todo la presión que ejercieron los alumnos de la Universidad Iberoamericana, quienes causaron con protestas que Peña Nieto dejara las instalaciones de la casa de estudios bajo la protección de un fuerte movimiento de seguridad.
- 3) Cuando su hija Paulina Peña Pretelini, desde su cuenta de Twitter, ofendió a quienes criticaban a su padre con adjetivos despectivos como “pendejos” o “prole”.

Estos errores no dañaron de manera fuerte la imagen del candidato porque su equipo de asesores supo manejar los momentos de crisis. En ninguno de los tres casos negaron errores cometidos, inclusive pidieron disculpas cuando debían hacerlo y recibieron más apoyo al victimizarse ante la oleada estudiantil en su contra.

Suele afirmarse, no sin razón, que una elección no se gana, la pierden los otros. Mientras Peña Nieto seguía al pie de la letra la estrategia planteada, Vázquez Mota daba la sensación de ir a golpe de ocurrencia, retrocedía bajo un estilo de prueba y error (imperdonable a esas alturas del juego). No se percibía un relato definido, un mensaje claro y único (Cravioto, 2012, p. 9).

Entonces surge una interrogante ¿Ganó Peña Nieto? ¿Perdieron sus contrincantes? Sin quitar mérito a la eficiente y estratégica campaña del candidato de Enrique en medios de comunicación y redes sociales, más bien se podría restar importancia a la desarrollada por sus contrincantes.

Una diferencia bastante marcada fue el hecho de que el candidato ganador se dedicó a proponer, los adversarios a criticar. Es regla básica en la competencia política dentro de campañas, que si estás abajo debes apostar por descalificar a tu contrincante. Un ejemplo fue que los diputados del PAN emprendieron una campaña que decía “Peña no cumple” y mostraba obras inconclusas de su

mandato como gobernador del Estado de México. El problema fue que sólo se criticaba pero no se proponía nada.

Algo similar ocurrió con AMLO. Durante toda su campaña habló de una “República Amorosa” y cuando vio que no le alcanzaban los votos, dio un vuelco a su campaña y comenzó con lo que mejor sabe hacer, la confrontación. Aunque no fue consistente en su estrategia.

Enrique Peña Nieto ha sido un político coherente en la construcción de su imagen pública. Durante su trayectoria política ha sabido adecuar su imagen verbal y no verbal en cada auditorio al que se presenta. Elegancia, poder y pulcritud fueron las líneas de acción para acudir a todo acto protocolario, de campaña o de gobierno.

El presidente Enrique Peña Nieto ha entendido que imagen es poder y los grandes logros a nivel percepción colectiva que genera el articular de manera estratégica un *Master Branding Plan*³³. Su primer día de mandato no fue la excepción. El mandatario utilizó un traje de la casa Ermenegildo Zegna, camisa blanca imperial con puños dobles con mancuernillas y corbata en tonalidad gris plata, lo cual nos habla de elegancia, vanguardia y sobriedad. (Ochoa, 2012 sp.)

Por otro lado Angélica Rivera ya en posición de primera dama de México optó por un vestido de la prestigiosa marca Dolce & Gabbana con un sutil tono grisáceo, de encaje y transparencias, coordinado con discretos accesorios, sobrios y neutros haciendo juego con el calzado y la bolsa. La combinación de ambos denota una estrategia de combinación equilibrada, reflejando un status de compromiso.

México después de esta campaña y triunfo electoral, está entrando de lleno a una nueva era de la imagen pública en política, en donde para ser, primero habrá que parecer. El factor a cuidar será sin duda mantener el equilibrio entre la forma y el fondo. La debilidad de Peña Nieto sigue siendo el dominio de los escenarios, su oratoria y capacidad de improvisación, comenzaremos a ver a

³³ relationship between design and strategy, and the power of design thinking as a way to combine creative skills with the problem-solving and decision-making processes of design and business.

más políticos preocupados por su imagen política. Una buena imagen potencia las probabilidades de éxito

3.2 Proyección del candidato Enrique Peña Nieto en el proceso de comunicación con el fin de lograr objetivos persuasivos

“El “Astro Boy de Atlacomulco”, una criatura concebida por la dinastía política más importante del País que ahora busca dominarlo de nuevo”
(Denise Dresser).

Es un político por tradición, bien relacionado y con una importante experiencia como gobernante. Si hablamos de personalidad, proyección, oratoria, carisma, imagen y manejo ante las multitudes, Enrique Peña Nieto (EPN) es el “empaque” más exitoso de la mercadotecnia política en la actual carrera presidencial.

Existen personas que “nacen” con una mayor facilidad que otras para enfrentar una audiencia. Personas que disfrutan el reto y se sienten cómodas hablando frente a diez, cien o mil individuos. En otro escenario, existen las personas que se sienten incapaces de expresar sus ideas oralmente ante un pequeño grupo de oyentes, simplemente dicen que no pueden y entran en “pánico escénico” (Guevara, 2011).

Al entonces Gobernador del Estado de México no solo tendríamos que clasificarlo en el primer de los casos, sino que es evidente el apoyo de profesionales en imagen pública y lenguaje corporal a lo largo de su carrera política quienes influenciaron en el mejoramiento de todas sus habilidades y que lo llevaron a ser lo que hoy vemos, un hombre totalmente estructurado. En una primera aseveración: Enrique Peña Nieto es un político con los recursos y herramientas necesarias para comunicar y persuadir eficazmente.

Por otro lado, debemos considerar la nueva fórmula del PRI: “Una ecuación cuidada, perfectamente planeada: cara bonita + dinero + televisoras + publicidad + PRI dinosáurico = triunfo electoral” (Dresser, 2012). Es decir, ahora tratan de diseñar políticos carismáticos, hechos a medida de las necesidades y exigencias

ciudadanas con el único fin de ganar un puesto importante principalmente el Partido Revolucionario Institucional invierte en eso, en quitar a través de candidatos frescos esa imagen de “dinosaurios”, crear la imagen de un nuevo PRI. Pero aún así, viendo el desenvolvimiento de Enrique más allá de su imagen de político de una nueva generación, basta escucharlo y observarlo para recordar a políticos de la vieja escuela como el tan comparado ex presidente Carlos Salinas de Gortari. El priísta maneja un arraigado y tradicional estilo institucional.³⁴

Es cierto que muchos de estos detalles pueden aparecer en cualquier buen orador. Sin embargo, se presentan algunas coincidencias que nos hablan de un estilo muy similar (sin duda las personalidades son distintas, Peña Nieto es más mesurado mientras que Gortari se comporta más provocador) y que nos sugieren una misma “escuela”. Ambos políticos siempre escuchan al entrevistador con una postura abierta. Las posturas abiertas nos hablan de buena disposición, de seguridad y dominio de la situación, son detalles de un buen orador político.

Una vez que toman la palabra, sus manos despegan inmediatamente de las piernas para empezar a ilustrar. Conocen la importancia de estos gestos.

Pero lo más relevante de esta comparación es tanto la selección de ilustradores utilizados por ambos políticos como el “timing” y ritmo corporal que se presenta al responder a las preguntas:

Ambos políticos enfatizan bien sus palabras mediante los ilustradores, la cabeza, el tono y volumen de la voz.

La sincronidad es adecuada, los ademanes y las palabras se coordinan para comunicar eficientemente. En ciertas ocasiones, cuando los ademanes suelen ser muy intensos, roban protagonismo y la audiencia se concentra más en este tipo de comunicación que en las propias palabras. En el caso contrario: Un

³⁴ Entrevista de Jorge Ramos a Carlos Salinas de Gortari

<https://www.youtube.com/watch?v=d-caH4PA2k>

Entrevista de Jorge Ramos a Enrique Peña Nieto 2009

<https://www.youtube.com/watch?v=Psk8l-uTxbI>

acalorado discurso político pronunciado por un hombre de mirada apagada, de rostro de rasgos caídos y de posición corporal descuidada, no resulta atractivo. El orador nos indica con su aspecto que no tenemos necesidad de prestarle atención...” (Hergueta, 2012, p. 12).

Por general siempre utilizan su mano derecha para ilustrar, marcando la candencia de la enunciación y el desarrollo del discurso, mientras la izquierda se queda reposando en la pierna. Una vertiente asimétrica. Es importante recordar que la mitad derecha del cuerpo es controlada por el hemisferio izquierdo del cuerpo: el lado lógico y racional. Estos gestos nos hablan de que el orador está concentrado, pensando en sus palabras.

Pero cuando sus palabras necesitan una mayor claridad o énfasis, no dudan en utilizar ambas extremidades. Una vertiente simétrica, buscan conciliación con el entrevistador y muestran autocontrol.

No suelen perder la postura (La de Peña Nieto más erguida). Son pocos los momentos en los que abandona su postura, por lo general están bien recargados con la espalda derecha y desde ahí toman el control. Pero hacia el final de la entrevista de Salinas, observamos una postura mucho más agresiva por parte de ex presidente, busca intimidar e invadir el espacio del entrevistador echándose hacia el frente.

3.2.1) Apariencia Física y Lenguaje Corporal

Si nos basamos en el análisis realizado en el libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana” de Erving Gofman (1993) debemos entender que aspectos tan vanos como el peinado y corte de cabello, nos lleva a conclusiones bastante peculiares: EPN caracterizado por una cabellera perfectamente peinada (ni un cabello fuera de lugar) y de color negro (no se apreciaba ninguna cana a simple vista) Con cuyo estilo da una imagen de seriedad pero también de juventud, de rectitud pero también de vitalidad y dinamismo. Una fórmula que también fue muy exitosa como lo hemos venido mencionando para Kennedy:

“Algunos observadores políticos afirman que en el famoso debate televisivo entre Kennedy y Nixon en el año de 1960, el contraste entre la obvia vitalidad de Kennedy y el cansancio de Nixon (sumado a su poco expresividad habitual) tuvo más importancia que todo lo que dijeron (Davis, 2004, p. 57)

La sonrisa: al igual que la cabellera, la sonrisa es un elemento imperdible de la imagen de EPN que llaman mucho el interés de la opinión pública y los medios de comunicación. Como se mencionó anteriormente, dentro de muchas notas dio de que hablar, un cómico ejemplo fue el dado por Denise Dresser en 2012 llamando al entonces candidato “Modelo Bombón” y “Astroboy de Atlacomulco”: “El copete acicalado. La sonrisa diamantina. La novia famosa”

Si bien, este gesto es reconocido como una característica personal del Peña Nieto, esto no quiere decir que su sonrisa siempre sea genuina. En repetidas ocasiones es evidente que al priista le “enseñaron” a sonreír por lo que a veces la expresión se ve forzada, tensa y en otras muy exagerada. Identificar una sonrisa genuina es bastante sencillo pero el imitarla, no lo es tanto, deben de

estar presentes sentimientos positivos como el placer o la diversión.

Foto 1. Las sonrisas de Peña Nieto.
Fuente. Elaboración propia



Podemos identificar este tipo de sonrisas “por la activación involuntaria de dos grupos musculares”, hay elevación en ambas comisuras de la boca, en forma simétrica y el segundo grupo, marca arrugas en las comisuras de los ojos (Patas de gallo). Aquí podemos observar cuatro sonrisas diferentes sonrisas de EPN (de arriba a abajo y de izquierda a derecha): En la primera encontramos una ligera elevación en las comisuras de la boca y no observamos arrugas en las comisuras de

los ojos, es una sonrisa discreta y no de sensaciones positivas. La segunda es

una sonrisa completamente fabricada, existe mucha tensión en la mandíbula, los dientes parecen estar bien apretados.

Cabe mencionar que los seres humanos podemos utilizar este gesto para ocultar nuestros verdaderos sentimientos o dar una imagen ¿Por qué?, Simplemente porque para dibujar una sonrisa basta mover un solo músculo “que podemos accionar voluntariamente”, el gesto se convierte entonces en “la mejor máscara... actúa como camuflaje”. En la tercera y cuarta imagen observamos sonrisas más genuinas, el estar interactuando con la gente ayuda al político, existe una correcta activación de los músculos orbiculares, sin embargo la tensión en los dientes sigue siendo evidente, la mandíbula no está relajada, lo que nos da la sensación de que el priista lo está intentando demasiado.

Finalmente y por lo general, la vestimenta del en ese entonces Gobernador del Estado de México está compuesta por un traje de color oscuro (negro, gris o azul marino), camisa blanca y una corbata roja, uno de los colores de su partido y que últimamente utilizó mucho el PRI para vestir a sus candidatos en precampaña. Los colores del traje son adecuados, le dan una imagen de seriedad y profesionalismo. La corbata es adecuada, pues contrasta con los colores oscuros y habla de seguridad, de poder.

Es importante agregar que dependiendo del evento EPN suele jugar correctamente con su vestimenta: sin corbata en eventos casuales, con guayabera en cuando está gira en Guerrero o Yucatán y con un pantalón de vestir y camisa cuando apoya a sus diablos rojos u ofrece una entrevista cobijado por su familia.

3.2.2) Vestuario y comunicación no verbal

Algunos hombres conocen el significado de los colores, es decir, la psicología del color. Pero en cuestión de imagen personal masculina saber ese significado no es suficiente. Entra en juego la colorimetría, es decir, la armonía que guardan los colores que se usan cerca de la cara con el tono de nuestro cabello, ojos y piel. Cuando trato este tema en mis seminarios de imagen masculina siempre

les comento sobre la importancia del color. "Todo hombre que aprenda y domine el tema del color en su vestimenta se distinguirá de cualquier otro, proyectando el mensaje que desea, y luciendo más capaz y seguro".

Se sorprenden cuando demuestro que el color en la imagen masculina es más importante que en las mujeres, pues los hombres no usamos maquillaje ni nos teñimos el cabello (salvo algunas excepciones). Sólo contamos con el color de la ropa para lograr una apariencia saludable, estética, armónica y atractiva.

El ojo se deleita al observar armonía cromática. Esto explica por qué ciertas combinaciones te hacen ver mejor que otras, y no a todos se nos ve igual. Así, un color verde olivo no lucirá tan bien en un hombre de piel muy morena y de ojos café oscuros, que en uno moreno de ojos verdes. El secreto está en la armonía. Un consejo: El color que uses debajo del rostro nunca debe notarse antes que tu cara. Si esto sucede, entonces el color que estás usando no es armónico con tus características de color en ojos, piel y cabello

Enrique Peña Nieto, candidato del PRI a la presidencia de la República, es conocido por su estilo tradicional, por sus famosas corbatas en tonos rojos y claros, por su peinado. Según los expertos, debe enfocarse en usar colores oscuros, usar sacos hechos a medida y no exagerar en el volumen de su copete.

En Imagen Pública, cuando se analiza la postura, tomamos en cuenta los puntos esenciales que incluye la misma y que entre otras cosas ayuda que las personas se vean más altas de lo que realmente son y ese es el caso de Enrique Peña Nieto.

En relación al estilo, habría primero que decir que es la forma en la que cada uno de nosotros significamos nuestra personalidad con la apariencia. Existe una clasificación de 7 estilos, todos comunican un mensaje y sus fortalezas, tienen características particulares que nos permiten su identificación y su riesgo de percepción.

Peña Nieto pertenece a la clasificación de "tradicional elegante" que se caracteriza por la sobriedad de las prendas y accesorios, luce apropiado en todos

los escenarios y su tipo de peinado es característico de este estilo. El hombre tradicional tiene una actitud madura. Inspiran a los demás experiencia y tienen confianza en sus habilidades. Deberá procurar no verse demasiado serio y formal en ambientes más relajados, aunque él compensa normalmente con su actitud cercana y su sonrisa, de la cual podemos decir que luce franca y completa, lo que le ayuda a abrir canales de comunicación.

Con referencia a las camisas de corte sport deberá cuidar que la sisa de la manga no caiga por debajo del hombro y hacia el brazo porque puede lucir con los hombros caídos y la traducción de esta imagen en lo no verbal es de cansancio o derrota. Su imagen personal ha sido congruente durante todo el tiempo, deberá cuidar lo anteriormente mencionado además de no elevar demasiado el copete.

Colores:

Lo más recomendable prácticamente si son los que utiliza, marino, negro y carbón para trajes, camisas blanco óptico y colores icy. El beige que va de acuerdo a su cronometría es el color arena por lo que deberá evitar el camel y caqui cerca del rostro. Todos los colores de base azul así como morados, lavandas y rojos fríos son buenas tonalidades

El estilo de Peña Nieto es tradicional elegante, su arreglo personal y su ropa siempre están impecables. Su postura denota seriedad. Su lenguaje corporal como su fisonomía transmiten que es una persona estructurada y de carácter.

“Para ocasiones formales siempre un traje, de preferencia en colores oscuros como el negro, azul marino y gris Oxford. Los sacos, de tres o dos botones mínimo y hechos a la medida. Creo que su look debe ir más de acuerdo a su personalidad y protocolo que a las tendencias. Más estilo que moda”. (Figueroa, 2012).

Códigos para comunicar poder y liderazgo: Es la forma ideal de presentarte ante un público exigente o de alto mando, cuando prefieras observar sin ser abordable por los demás. Algunas profesiones que suelen preferir este código autoritario en el ambiente laboral son: políticos, abogados, militares, policías, etc.

Al igual que en el código para comunicar cercanía, existen diferentes grados de autoridad: alto, medio o bajo.

Hombres:

- Colores oscuros
- Evitar patrones
- Telas delgadas y vaporosas
- Traje completo en colores oscuros (negro, azul marino, gris oxford)
- Cabello perfectamente peinado y controlado
- Combinaciones monocromáticas
- Poco contraste en colores

Códigos para comunicar cercanía y amabilidad: Este código de vestimenta sirve para dar una imagen de calidez, ayuda a que la comunicación fluya fácilmente y las demás personas te percibirán como alguien agradable y empático. Es la forma ideal de presentarte en una entrevista de trabajo, cuando tengas que estar en contacto con muchas personas o hablar en público de temas humanitarios. Algunas profesiones que suelen preferir este código accesible en el ambiente laboral son: médicos, psicólogos, filósofos, etc.

Existen diferentes grados de accesibilidad: alto, medio o bajo. Dependiendo de cuántos elementos de cada código se combinen es la intensidad del mismo.

Hombres:

- Colores claros y sobrios
- Patrones y texturas gruesas
- Combinación de muchos colores
- Estampados grandes en corbata, camisa o pañuelo, tales como: cuadros, rayas amplias, puntos, etc.
- Accesorios grandes y vistosos
- Ropa holgada
- Cabello natural, sin mucha estructura
- Zapatos redondos, mocasines o tenis

3.2.3) Accesorios

Saber las reglas del buen vestir es parte de tu cultura y educación. Tú y yo sabemos muy bien que el éxito profesional masculino engloba muchos más factores que sólo tu apariencia y vestimenta, pero si los cuidas, llegarás más lejos y en menor tiempo a la cima en el mundo de los negocios.

Algunos de los errores de imagen más cometidos por los hombres:

- a) Usar zapatos sin lustrar, desgastados o sucios.
- b) Usar la talla incorrecta en la ropa.
- c) Usar joyería. La única joya permitida es la argolla de matrimonio. El reloj no entra en esta categoría. Es un accesorio.
- d) Portar el teléfono celular en el cinturón.
- e) Guardar la pluma en la bolsa de la camisa.

Los zapatos deben ser de agujetas cuando se usa traje, hace que el *outfit* sea mucho más pulcro. Las mancuernillas y el reloj son los accesorios para los hombres. Un buen reloj puede darle mucha fuerza a un look.

Por medio de este código de vestimenta, lograrán una imagen fuerte y autoritaria, darás la imagen de seriedad y los demás te percibirán como alguien respetable, aunque esto signifique mostrarte un poco lejano.

3.3) La imagen pública del candidato: juicios de valor entre los ciudadanos (votantes) definidos como receptores

Peña Nieto es el político más famoso de México, de eso no hay duda. Y lo dicen todas las casas encuestadoras serias como Consulta Mitofsky o Gabinete de Comunicación Estratégica. Es el político que más presencia ha tenido a lo largo de estos 6 años en la televisión mexicana, periódicos impresos, portales web informativos, libros, programas de radio, revistas de todo tipo: desde políticas hasta de prensa del corazón.

Es la máxima expresión del político mediatizado y convertido en una estrella de televisión, además de contar con un atractivo físico que es del agrado de las

féminas mexicanas. Y su historia es aún un valor agregado inmejorable: quedó viudo siendo un joven gobernador con hijos a su cargo y encontró a su princesa de cuento posteriormente, para consolarlo: una de las más populares actrices de la televisión en México, que se ha convertido en la dueña del corazón del aspirante presidencial.

Peña Nieto es un político "muy correcto". Sigue al pie de la letra las instrucciones del librito de la política y la imagen. Nunca dice más de lo que debe, nunca se viste con excesos y en eventos públicos se deja querer por todas aquellas que buscan "apapacharlo" o tomarse una foto con él.

Uno de los principales retos de Enrique Peña Nieto tras tomar posesión como presidente será mejorar su lenguaje oral, dejar atrás los titubeos y "frases trilladas" para consolidar la imagen del político joven pero experimentado que representa un cambio para el país, coinciden expertos en imagen.

Durante sus tres giras internacionales por Latinoamérica, Europa, Estados Unidos y Canadá, como presidente electo, Peña Nieto cumplió con los protocolos en sus reuniones con otros jefes de Estado, pero no dio señales claras de distancia respecto a la imagen de retorno "al autoritarismo" con el que se le ha identificado a su partido, el Revolucionario Institucional (PRI) dijo el especialista James S. Taylor.

"En la transición Peña Nieto dejó pendiente la definición de sí mismo respecto al partido que lo condujo a la presidencia, el llamado "viejo PRI ligado al autoritarismo o nepotismo", dice Jesús Meza Lueza, director de la licenciatura en Comunicación y Medios Digitales del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Otro aspecto en el que Peña Nieto deberá trabajar será mejorar su comunicación oral para consolidar su imagen como titular del Ejecutivo, "todavía no se muestra convencido del discurso que está manejando, por eso tiene muchas expresiones incoherentes, reiterativas, deja ver todavía muchos errores en sus discursos" "Todavía le falta contundencia en el manejo verbal que debe tener un

presidente", Las "dudas" en sus discursos hacen que Peña Nieto utilice muletillas y frases hechas como 'el gobierno que habré de encabezar'",

Durante el periodo de transición, ya como presidente electo, la imagen de Peña Nieto se mantuvo "sobria", con trajes oscuros, camisa blanca y corbatas lisas o rayadas en rojo y verde, dijo Ana Vásquez, especialista en Marketing Político y Branding Personal.

La elección del atuendo no es una casualidad, sino producto de una planeación, que requiere tanto cuidado como cualquiera de los discursos de la gira, La nueva imagen de Peña Nieto es diferente a la que utilizó durante la campaña y cuando fue gobernador del Estado de México.

"Ya no ha vestido chamarras rojas, chaquetas de piel, camisas a cuadros ni pantalones caqui. De aquellos tiempos sólo quedó el peinado estructurado que le ha merecido cientos de caricaturas y que lo hacen ver un tanto acartonado y de mayor edad. Sin embargo, el uso de trajes oscuros "comienza a ser repetitiva, como si se tratara de un uniforme". Angélica Rivera, esposa de Peña Nieto desde noviembre de 2010, también ha cambiado su estilo. Durante la campaña electoral tuvo un papel discreto pero activo. Evitó hacer comentarios sobre la contienda, pero acompañó al priista a la mayoría de sus eventos como candidato, como lo hizo ahora en las giras internacionales.

"En este periodo de transición ya vimos a Angélica Rivera como primera dama, con una imagen mucho más cuidada, con atuendos orientados hacia la moda pero sobria, eligiendo colores más oscuros, muy lejos de una imagen juvenil o sex symbol y eso también contribuye a la imagen de Peña para mostrarse ya como presidente"

Es un fenómeno inusitado en la historia del PRI. Es el político de la televisión que la ha utilizado para formar una imagen pública sencilla: un hombre que prometió y cumplió en su mandato como gobernador; y que tiene tamaños y capacidad para hacerlo en todo el país. Él revolucionó las campañas políticas al utilizar la estrategia "te lo firmo y te lo cumplo", que consistía en firmar su promesa de campaña ante notario público. Siendo gobernador cumplió con cada

uno de los más de 600 compromisos que se convirtieron en obras insignia de su gobierno.

Además de ser un gobernante que derrotó al diseño gráfico obsoleto del PRI para darle un giro radical y por su juventud, se convirtió en el representante de “una nueva generación de priistas”, alejados del pasado y cercanos al futuro: caras jóvenes que oxigenan la vida del anquilosado partido fundado por Plutarco Elías Calles.

Salió más que bien librado de su gestión de gobernador: ni un solo escándalo hizo estragos en su popularidad, que para muchos alcanzó su punto más alto, pero la realidad parece decirnos lo contrario.

Es pues, Peña Nieto el político de los medios, el hombre plural, electoralmente rentable y ganador, en cuya figura se fusionan los intereses más diversos y que tiene todas las condiciones a su favor para ser un candidato aplastante en la elección presidencial de 2012. Su imagen pública representa, lo mismo que la de Fox en el 2000, el cambio radical con un plus muy al estilo del Cid Campeador: la reconquista del poder.

Aunque por otro lado, Gustavo Madero creé que Peña está recurriendo a estos medios como parte de una estrategia para limpiar su imagen, tal y como lo hacía antes y durante las elecciones presidenciales de 2012. El dirigente nacional del PAN también mencionó en una entrevista con Radio Fórmula que desde la Administración de Ernesto Zedillo no se había registrado una imagen tan negativa en un Mandatario federal.

El líder panista habló en relación a la reciente aparición de Peña Nieto en un programa de espectáculos y sostuvo que esto “es porque ya viene la otra etapa, yo creo que sí ha dimensionado y ahora tiene otra estrategia de componer su imagen, que está muy dañada, en todas las encuestas que yo veo, aunque los periódicos en todas las primeras planas digan que va muy bien, la verdad es que en los indicadores no hay confianza, no hay entusiasmo, no hay una confianza de liderazgo, entonces creo que van actuar en este sentido para tener una estrategia mediática”.

Conclusiones

Max Weber sostenía que si quien detenta el monopolio del poder no lo utiliza, siempre habrá alguien que llenará ese vacío porque la desaparición de poderes simplemente no existe...

El escenario esta dado, EPN se convierte en el tomador de decisiones más influyente de México por 6 años oficialmente, los recursos que administra y asigna, son los de uno de los países incluidos dentro del G20, influyente posición de carácter mundial. Las bases para el análisis están dadas para identificar el perfil tradicional que un político debe tener para postularse al primer puesto que la nación ofrece, más la oferta que realiza ahora el PRI como partido, rompe los esquemas tradicionales de liderazgo y representación.

La carrera meteórica de EPN en funciones políticas y administrativas de alto nivel, demuestran sus condiciones naturales de liderazgo y pensamiento estratégico, no obstante su vinculación con sólidos equipos de trabajo político, que le han concedido la posición de representación frente a las oligarquías nacionales y los intereses internacionales, su rol de interlocutor entre los grupos de interés y de presión le han traído un exitoso respaldo que potencia su proyecto político.

Lo relevante hoy, es observar lo ambicioso de la campaña de posicionamiento que tiene el equipo de EPN en torno a su personaje público, la creación de su imagen pública se sostiene y se confirma su éxito.

El éxito del producto EPN está en su calidad de “exportación”, un producto de clase mundial. Las recientes experiencias internacionales del presidente electo EPN con su equipo compacto de trabajo hacia vecinos hoy distantes de México, es decir, latinoamericanos, marcan un claro entendido de aceptación y apertura entre países, más a nivel individual, el discurso de EPN, es claro y directo, ser el portavoz de Latinoamérica hacia el mundo. Discurso que no ha incomodado en los países latinoamericanos ya que no es tema prioritario para ellos, sus

necesidades están en otros sectores, así mismo, EPN, utiliza la memoria histórica que presidentes mexicanos de mediados del siglo pasado, dejaron sobre la región.

Hoy, se crítica seriamente hay político, a la persona y a la investidura que posee EPN, más de fondo, no hay nada novedoso en su participación internacional ni nacional que no se haya hecho antes, la innovación aún está lejos de establecerse en su estrategia comunicacional, más bien, es conservadora y tradicionalista, remembrando el pasado exitoso del paternalismo nacionalista mexicano.

Enrique Peña Nieto es una marca registrada de la empresa llamada Partido Revolucionario Institucional, no del Estado mexicano, no del grueso de la sociedad mexicana y no de la región latinoamericana.

Para la mala fortuna del EPN, él no es el primer presidente empresario, ni el primer presidente modelo, ni el primer presidente bien intencionado que ha tenido México. Pero EPN, si es el primer presidente con “marca registrada”, que tiene grandes oportunidades de ganarlo todo.

Estamos viviendo la era de la imagen pública. A mejor imagen, mayor poder de influencia. Los candidatos a la Presidencia de la República no podían quedar ajenos a su influencia. La crítica de una parte del electorado es que hay mucha imagen, mucho “*bla bla bla*”, pero falta profundidad, ideas y voluntad que cambien verdaderamente este país.

Víctor Gordoá, fundador y rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública responde a parte de los cuestionamientos: “a nivel político siempre prevalecerá la imagen sobre la esencia, porque no hay tiempo para poder conocer la esencia. A nivel mundial, el voto es sentimental, la gente vota a favor de quien tiene sus afectos o en contra de quien tiene sus disgustos. Quien mejor imagen pública proyecte y logre construir, se va a llevar la mayoría de los votos”.

Así, el votante tiene una cierta conducta esquizofrénica con respecto a criticar por un lado el que todo sea imagen, pero por otro lado no se preocupa por

estudiar a fondo el cuadro biográfico del candidato, más su propuesta de gobierno. Eso sería muy difícil en cuanto a esfuerzo personal y además les tomaría mucho tiempo, por eso es la mente emocional la que va a dirigir la decisión a favor o en contra de cualquiera de ellos.

Uno de los grandes axiomas de la imagen pública es que la imagen de la titularidad permea en la institución, esto quiere decir que quien en un momento dado representa una institución frente al último consumidor, trátase de un comprador o trátase de una audiencia, en ese momento él es la institución. Así Andrés Manuel López Obrador es el PRD, Enrique Peña Nieto es el PRI, y Josefina Vázquez Mota es el PAN.

Sucede un fenómeno muy interesante. La imagen que la gente tiene de los partidos ahora debe interrelacionarse con la imagen que la gente tiene de esos titulares, de esos candidatos a la Presidencia, que forzosamente transmitirá su imagen a la institución.

Candidatos y su imagen

Josefina Vázquez Mota

Tiene a su gran favor, primero, su condición de mujer; si bien no es la primera mujer candidata a la Presidencia de la República, sí es la primera mujer panista candidata o, digámoslo de otra forma, candidata de un partido con la fuerza y el tamaño suficiente para llevarla a la Presidencia de la República.

Su pasado es limpio, se le identifica con la palabra decencia; también con la palabra inteligencia. La gente lo manifiesta con esta frase: “para llegar a donde está, tiene que ser inteligente”.

Ahora bien, como puntos contrarios, se dice en las investigaciones sobre todo de tipo cualitativo, primero; que su condición de mujer es su principal desventaja. La frase que ampara esto es: “¿está México preparado como país típicamente machista para que los gobierne una mujer?”

Segundo: ¿podrá una mujer con el grave paquete que representa resolver los difíciles problemas de este país? Y si esto ahora lo relacionamos con la imagen piensa del PAN como es un perro labrador o un caballo, entonces la gente duda del asunto. Quien está claro para votar por el PAN es el voto duro de Acción Nacional que, como sabemos, no cambiará, sea quien sea su representante para la Presidencia de la República.

Andrés Manuel López Obrador

La estrategia de Andrés Manuel López Obrador de haber cambiado diametralmente, de dar un giro de 180 grados a su discurso, de la reacción violenta y la imposición de criterios cuando las cosas no son favorables, a la “república amorosa” y de que cambiará balazos por abrazos, a la gente la descontroló. Las investigaciones reportan que no le creen y que es imposible que un individuo que traía un pasado de muchos años en el mismo sentido, de repente, haya cambiado así.

Por otro lado, ha sido un acierto que López Obrador ha ido revelando y es el único que anunció la conformación de su posible gabinete donde ha tenido el cuidado de incluir a personajes que tienen una alta reputación. De esta manera la imagen de estos personajes también trasciende, sin embargo, podemos ver en las tendencias de voto que Andrés Manuel ha seguido una línea constante que ni sube ni baja, y lo ubica en un tercer lugar. Esto es debido a que el voto que lo impulsó en el 2006 no fue nada más el voto perredista, sino el voto desencantado de panistas y priistas que vieron en su persona una buena opción. Ese voto ahora no lo va a tener y por eso cae a un tercer sitio.

La imagen pública se concibe por una generalidad, pero partamos que la palabra ‘imagen’ debe interpretarse como una percepción y ésta es la sensación que resulta de una impresión material que ingresa a la mente por los sentidos -oído, vista, gusto, olfato, tacto.

Cuando una imagen es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen colectiva, por lo que imagen pública es “La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”.

La imagen pública presidencial al despuntar diciembre de 2014 es con críticas muy severas a la figura presidencial de Enrique Peña Nieto. Varios periódicos nacionales han hecho las nefastas, pero necesarias comparaciones, con los dos presidentes panistas de la historia mexicana, en diversos aspectos de la economía nacional que justifican la pérdida de popularidad y simpatía del hombre de Atlacomulco. El tema de los resultados de encuestas, sobre la aceptación o rechazo de las políticas presidenciales están en entredicho y los resultados marcan los números más bajos que un Ejecutivo Federal en México ha tenido los últimos 25 años.

Los hechos del México de hoy, traen a esta columna el pensamiento sobre la política del filósofo Español, Fernando Savater quien afirma que “El Humanismo” parece estar en desuso, en retroceso, porque ya no está de moda. El Español, nacido en San Sebastián en 1947, dice que intenta encontrar el “...porqué y el hacia dónde de las cosas, porque ahora que la técnica y la ciencia ocupan todo el espacio de las preocupaciones humanas, la respuesta es difícil de encontrar.”

Y lamentablemente Savater tiene razón, porque la situación que vivimos en México desde hace varios años, sobre todo con problemas de corrupción y violencia en los niveles de gobierno, se han agudizado no en los últimos meses, sino por lo menos en los últimos 10 años.

Los colores partidistas en realidad no importan. En México hemos aprendido a entender que la imagen pública, la que se maquilla, es más importante que la filosofía de la política de cualquier partido.

Frente a las audiencias televisivas, los usuarios de las redes sociales son una minoría. Sin embargo, el problema no es cuantitativo sino cualitativo. El problema de los “errores de diciembre” de Peña Nieto no fueron sólo sus carencias exhibidas e ironizadas con toda crudeza en los medios cibernéticos e impresos.

Se documentó, por primera vez, que a Peña Nieto no le resulta suficiente todo el aparato de medios masivos para frenar lo que ya se convirtió en un tópico: Peña Nieto carece de la experiencia política y académica para enfrentar los desafíos que vendrán en la campaña. Le podrán maquillar las canas para generar una mayor sensación de “candidato experto”; podrán llevarlo a todos los mítines necesarios para demostrar que Peña Nieto, como López Obrador, también puede llenar plazas; podrán generarle escenarios amables y entrevistas para su lucimiento. El desafío no es cosmético ni estético. Es de modelo mercadológico y de mala fama priista. Peña Nieto es un político analógico que difícilmente podrá convertirse en un candidato dialógico.

Su popularidad radica no en su capacidad probada de gobierno sino en un entrenamiento basado en los valores de la sociedad del espectáculo, no en la sociedad deliberativa. En la medida que Peña Nieto esté más vinculado a las figuras priistas más impugnadas (como Mario Marín o Elba Esther Gordillo) su popularidad individual cederá frente al anti priismo que existe en amplias franjas de la sociedad.

Las redes sociales no le van a generar un descalabro demoscópico. Lo que están demostrando son sus carencias y sus limitaciones como un candidato que le apostó más a lo insustancial, a lo superficial. “¿Por qué el PRI eligió a un candidato que no se sabe manejar de mejor forma?”, se pregunta el rotativo norteamericano. “Analistas mexicanos sostienen que lo escogieron más por su apariencia y lealtad que por su inteligencia. El poder real, plantean los analistas, reside en el cuadro de políticos veteranos que rodean a Peña Nieto”.

Esta percepción de Peña Nieto como “títere” o político maleable o manipulable por sus asesores mercadológicos –confirmada él mismo en la FIL de Guadalajara cuando no puede responder sin tarjetas ni guion previo- es el impacto más fuerte que han generado las redes sociales. Esta percepción es como la humedad: va trasminando en sectores que antes sólo veían a Peña Nieto como un producto amable de la mercadotecnia política y no como un posible presidente de la República.

Ahora bien, abordando el tema de imagen relacionada a códigos de vestimenta, se analizan los puntos clave dentro del vestuario del ahora Presidente Enrique Peña Nieto:

La corbata. Elemento importante que surge como ornamentación, pero que con el tiempo se convirtió en parte del lenguaje no verbal que hoy se utiliza para denotar estatus, por lo menos en los países de occidente.

Color. Los políticos que pertenecen al partido que representa Peña Nieto, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), se han distinguido por el uso de corbatas en color rojo, uno de los colores que evocan poder y que además es parte del símbolo del mismo partido, por lo que es de esperarse que Peña recurra a este tono, como ya lo ha hecho en presentaciones anteriores.

Elementos de la corbata. El color es importante, pero también el tipo de corbata. Orozco explica que las corbatas de regimiento, que tienen un estampado típico de rayas diagonales, tienen su origen en el campo militar, y son éstas las que más sensación de poder transmiten.

Justo el estampado que hemos visto en los diferentes modelos de corbatas que luce Peña Nieto desde que fue elegido. Todas son similares, pero no iguales.

El Traje. Dentro de la vestimenta masculina, uno de los símbolos más importantes es el traje, porque imprime poder, asevera la experta en imagen pública. Desde este punto, considera que Peña portará uno en color oscuro, porque su finalidad es precisamente mostrar poderío.

Color. El color a elegir por el mismo Peña, seguramente será el negro, que además de evocar elegancia, también rememora poder y autoridad.

Si no es negro, el azul o el gris oscuros, serán la elección, pues junto con el negro, son colores que reflejan poder, además de comunicar inteligencia, seriedad y eficiencia.

Material. La textura es un elemento importante, ya que da una clara identificación de poder. Lo más seguro es que el Presidente electo en ocasiones que indiquen una vestimenta muy formal recurrirá a un traje de lana delgado, que a la vista

será un código de autoridad, un tipo de tela suave, de alta calidad que es mucho más adaptable a los contornos del cuerpo.

La idea es mostrar autoridad, poder y un cambio hacia la forma de ver la figura presidencial. Se trata de regresar a la estampa del jefe máximo al que se le debe respeto, por eso la vestimenta debe imprimir ese acato.

Camisa. Blanca, sin lugar a dudas", dejando claro que el material elegido para ésta será fino como el algodón egipcio o la popelina inglesa, una tela delgada y pesada, que dentro del código de la comunicación no verbal muestra fuerza. La camisa blanca irá acompañada por mancuernillas, otro elemento que muestra supremacía.

Accesorios. Además de las mancuernillas en la camisa, el único accesorio con el que puede seguir manteniendo una imagen sobria y elegante, es con la sortija de matrimonio. Elemento que sustentó su candidatura, según mencionan expertos en imagen y consultoría, el cual contiene por si mismo el elemento "familia", es uno de los más importantes para la sociedad mexicana, lo que genera empatía.

Canas. Otra de las características de Peña Nieto, que luce recientemente, son las canas; mismas que durante su candidatura no vimos, porque se presentaba como "un candidato fresco, joven y renovado".

Pero la historia cambió al momento de ser elegido, la imagen que tiene que dar ahora es diferente, y esas canas logran reflejar la facultad de decir "yo puedo", mensaje claro para esta toma de poder.

Y es que esos cabellos grises los relacionamos con personas mayores que a su vez denotan sabiduría basada en la experiencia, lo que le da a Peña Nieto una imagen de que aunque es joven, tiene capacidad.

Y aunque la atención está dirigida por completo hacia Enrique Peña Nieto, otra figura pública que roba momentos de atención es Angélica Rivera, esposa del presidente electo, quien se convierte en la presidenta del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), por tiene que hacerse presente ante la sociedad también como mandataria.

Para ello, la imagen que debe mostrar es la de una persona cercana al pueblo. Misma con la que ha estado trabajando desde hace tiempo, pues hemos visto el cambio de "atractiva" a "guapa y elegante", con el cambio del color y tamaño del cabello, así como con la ropa que utiliza, con la que tiene que ser cuidadosa, , sobre todo con los colores "porque transmiten y tienen significados". Entonces, ¿Qué busca transmitir Angélica Rivera "Al ser la esposa del presidente?, no busca mostrar autoridad, sino cercanía porque será la presidenta del DIF".

Para lograrlo, Rivera recurre a los colores claros, dejando los oscuros, como los que ya mencionamos, para Peña. Mientras que los vestidos y las faldas también son parte elemental de su guardarropa porque "los mexicanos somos conservadores" y preferimos verla en este tipo de prendas.

Además, los accesorios son fundamentales, la veremos con joyas, pero lo que más resaltará será su anillo de compromiso y su sortija de matrimonio, que no únicamente tienen un significado, también son un símbolo de ese compromiso, por lo que estarán siempre presentes.

La importancia de ir escalando poco a poco para tener como fin una imagen aceptada y positiva a la vista de los demás es muy importante ya que por medio de la construcción sale a relucir un trabajo de diamante en bruto que se fue puliendo poco a poco, con un candidato al que se le cambió la forma de vestir, la forma de hablar, de dirigirse a la gente etc.

Ya varios líderes políticos afirman con objetividad que ningún político ha llegado tan lejos en lo que respecta a niveles previos de percepción positiva como Enrique Peña Nieto y es que la forma en que se le maneja una vida perfecta, como una persona segura, emprendedora característica de la juventud, un hombre pulcro, su peinado, la gran estrategia del código de vestir dependiendo del lugar, reunión o evento a cual asista.

Imagen pública posicionada (no necesita de publicidad para darse a conocer ante el público).

Una imagen fácil de reconocer por tres aspectos importantes (sonrisa, copete y forma de vestir).

La imagen vende por si sola porque es una marca, la marca EPN.

Habilidades de la inteligencia emocional

Conciencia de sí mismo

Autorregulación

Motivación

Empatía

Habilidades sociales

Características de la imagen

Pulcro

Limpio

Peinado singular

Ropa

Bien parecido

Sonrisa natural

Intelectual

Imagen pública por medio del discurso

Fuertes (con un contenido directo y conciso)

Enérgicos y estructurados

Buena expresión corporal (sentimiento e intención)

Referencias

- Alonso, M. (2011), *Marketing político 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Bobbio, N. (1997), *Diccionario de política*. México: Siglo XXI
- Bonilla, C. (2000), *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.
- Davis, F. (2004), *La comunicación no verbal*. España: Alianza editorial.
- Duverger, M. (1987) *Los partidos políticos*. México: FCE
- EPN mantiene ventaja en las encuestas (27 Mayo 2012). *El Universal*.
- Falkowski, A. (2011), *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Poland: M.E. Sharpe.
- Fernández, C. (2003), *Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones*. México: McGrawHill.
- Goffman, E. (1993), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu.
- Gordoa, V. (2003), *Imagología*. México: Grijalbo.
- Gordoa, V. (2003) *Imagología. Todo lo que necesitas saber para crear una imagen pública*. México: Grijalbo.
- Gordoa, V. (2007), *El Poder de la Imagen Pública*. México: Debolsillo.
- Gubern, Román; Martínez Salanova Sánchez, Enrique. 2005. "De la imagen transgresora a la conciencia de la imagen". *Comunicar*, núm. 24. Marzo, pp. 202-203.
- Hergueta, S. (2012), *Aprender a hablar en público*. España: Iberia
- Herrero, J. (2006), *Teorías de pragmática, de lingüística textual y del análisis del discurso*. España: Monografías.
- Lerma, A. (2010), *Marketing Político*. México: CENGAGE Learning.

Lozano Correa, Luz Janeth. 2008. "El coaching como estrategia para la formación de competencias profesionales". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 63. Mayo-Agosto, pp. 127-137.

Manrique de Lara, Pablo Zoghbi, Armas, Díaz, Alberto. 2002. "Influencia de la imagen corporativa en la Eficiencia de los Servicios Públicos: un Análisis empírico". *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. Noviembre, pp. 187-206.

Michel, R. (2003). *Los partidos políticos*. Argentina: Amorrortu.

Monzón, Cándido. 2001. "Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control"". *Palabra Clave*, núm. 4. Febrero, pp. 9-25.

Mosca, G. (1984), *Historia de las doctrinas políticas*. España: Edersa.

Muradep, L. (2009), *Coaching para la transformación personal: un modelo integrado de la PNL y la ontología del lenguaje*. Argentina: Granica.

Phillippe, J. (1987), *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós comunicación.

Santaella, M. (1990), *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*. España: Alianza Universidad.

Sartori, G. (2001), *Homo Videns "La Sociedad teledirigida"*. México: Taurus.

Uscatescu, G. (1969), *Maquiavelo y la pasión por el poder*. España: Guadarrama

Useche, María Cristina. 2004. "El coaching desde una perspectiva epistemológica". *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, núm. 105. pp. 125-132.

Weber, M. (1992), *Economía y sociedad*. México: FCE

Videos

Imagen Final de Calderón e Inicial de EPN - Alvaro Gordo

<https://www.youtube.com/watch?v=RyNMBnFSJMQ>

Imagen Pública - Álvaro Gordo opina sobre el caso Peña Nieto

<https://www.youtube.com/watch?v=CbJamgDRNSs>

¿Por qué ganó Enrique Peña Nieto? Imagen de la Elección 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=rHJuPY80VEo>

Primer Debate Presidencial México (Mayo 6 2012) (Completo)

<https://www.youtube.com/watch?v=GQDPFWsdp1w>

Presidential Debate (John F. Kennedy Vs. Richard Nixon)

https://www.youtube.com/watch?v=Cazso1z_qOI

Recomendaciones básicas para mejorar tu imagen pública - Víctor Gordo

https://www.youtube.com/watch?v=RWt76aA_KBE

Segundo Debate Presidencial México 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=GPJqJn1ze8k>

Spots de Enrique Peña Nieto y Salinas de Gortari (Solidaridad)

<https://www.youtube.com/watch?v=pjVm4gxQHiY>

Teoría del Estilo - Alvaro Gordo Imagen Pública

<https://www.youtube.com/watch?v=fDUU3ZKRiqk>

