

**Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Ciencias Sociales y Políticas
Maestría en Administración Pública**



**Análisis de la Imagen Pública de la Candidata a la Elección Presidencial
del Partido Acción Nacional, en el Proceso Federal Electoral en México
2012.**

**Tesis que se presenta para obtener el grado de
Maestra en Administración Pública**

Presenta:

Elizabeth del Carmen Loera Fonseca.

Directora:

M. R. I. Kenia María Ramírez Meda.

Mexicali, Baja California; Octubre de 2012.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Antecedentes.....	4
Justificación.....	11
Planteamiento del problema.....	14
Pregunta de investigación.....	17
Objetivos.....	17
Objetivos generales.....	17
Objetivos particulares.....	17
Hipótesis.....	18
Modelo metodológico.....	18
Metodología Sistema intima.....	19
Metodología de Análisis FODA.....	20
 <u>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</u>	
I.1. Teoría de la Imagen Pública.....	23
I.1.1. Modelo de Brown y Levinson.....	23

I.2. Teoría de la Ingeniería de la Imagen.....	25
I.2.1. La ingeniería en imagen pública.....	25
I.3. Teoría del Marketing Político.....	33
I.4. Teoría de la semiótica.....	37
I.4.1. Zoosemiótica Humana o Antroposemiótica.....	37

CAPÍTULO II. ANALISIS DE LA PLATAFORMA ELECTORAL DE JOSEFINA VAZQUEZ MOTA: FODA

II.1. Plataforma Electoral de Josefina Vázquez Mota.....	39
II.1.2. Los pilares de la Plataforma Electoral.....	39
II.2. Análisis FODA de los pilares.....	42
II.2.1. Análisis del primer pilar “Seguridad: Iguales frente a la ley”.....	42
II.2.2. Análisis del segundo pilar: “Bienestar: Iguales frente a las oportunidades”.....	43
II.2.3. Análisis del tercer pilar: “Una cruzada por la productividad”.....	43
II.2.4. Análisis del cuarto pilar: “México mejor por un mundo mejor”.....	44

CAPITULO III. ESTUDIO DE LA IMAGEN PÚBLICA DE JOSEFINA VAZQUEZ MOTA: SISTEMA ÍNTIMA

III. 1. Análisis de imagen audiovisual.....	46
---	----

III. 2. Análisis de imagen ambiental.....	47
III. 3. Análisis de imagen física.....	48
III. 4. Análisis de imagen profesional.....	49
III. 5. Análisis de imagen verbal.....	50
<u>CAPITULO IV.</u> DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS: IMAGEN.....	52
PÚBLICA DE JOSEFINA VAZQUEZ MOTA VS. PLATAFORMA ELECTORAL	
CONCLUSIONES.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	64
ANEXOS.....	66

INTRODUCCIÓN

Las principales motivaciones para realizar este análisis se basan en que consideramos que hoy en día el concepto de la imagen pública es muy utilizado en el ámbito político-electoral y por lo mismo los aspirantes a obtener el cargo de Presidente de la República en el actual proceso electoral federal que se está desarrollando en México, están explotando lo mejor posible la propia, tratando de convencer a su público a través de su imagen.

Es por antes expuesto, que nos podemos percatar que el término “imagen” actualmente está adquiriendo una importancia inusitada en el ámbito público y más concretamente, en el entorno político.

Por otra parte, la publicidad es una de las vías más asediadas y, por lo tanto, más utilizadas para promover la imagen. De esta forma, para un candidato la publicidad se convierte en una de las estrategias más importantes para la consolidación y posicionamiento dentro del público. Así, dentro de su agenda política, todos los candidatos, sin excepción, recurren a los medios de comunicación para la construcción y el reforzamiento de su propia imagen.

En este contexto, es necesario precisar que la presente investigación, tiene como objeto de estudio la imagen pública de la candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial, de nombre Josefina Vázquez Mota, a partir de que ésta fue precandidata a dicho puesto de elección popular, hasta que la misma cierre su campaña política, periodo que abarca aproximadamente desde noviembre de dos mil once a junio de dos mil doce.

La relevancia de este estudio consiste en que tiene un carácter exploratorio debido a que tiene como objeto del mismo un tema poco estudiado o abordado, por lo que pretende ser un primer paso y un disparador para futuras investigaciones en la misma línea temática.

A continuación, se mencionará el contenido del desarrollo de la presente tesis, la cual inicia con un apartado que se integra por los antecedentes del Partido Acción Nacional (PAN), mencionando agrosomodo, cuál es su doctrina política, su lema, cómo es su organización, cuántos presidentes ha tenido, así como los nombres de los candidatos que han sido postulados para contender por la presidencia de la república en representación de dicha organización política; asimismo, se realiza una pequeña biografía de Josefina Vázquez Mota, como virtual candidata del PAN a la elección presidencial, en el proceso federal electoral 2012, en la que se comenta muy brevemente su trayectoria dentro de la Administración Pública.

De igual forma, este apartado se compone por la justificación, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, la hipótesis, el objetivo general, así como los objetivos particulares de esta tesis y también se hace referencia a la metodología aplicada para realizar tanto el análisis de la imagen pública así como de la plataforma electoral de Josefina Vázquez Mota.

Posteriormente, se desarrolla el primer capítulo, de los cuatro que integran a esta tesis, capítulo primero en el que se exponen a través de un marco teórico conceptual, las teorías que son aplicables para llevar a cabo los dos análisis referidos en el párrafo que antecede, haciendo una descripción estrictamente objetiva de cada una de las teorías, basándose en las ideas principales de los diversos autores que las crearon, haciendo uso de citas textuales de los libros consultados en la presente tesis.

En el capítulo segundo se realizó un análisis de las propuestas planteadas por Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral, el cual se lleva a cabo mediante la aplicación del modelo metodológico conocido como “FODA”, muy útil a nuestra consideración.

En el tercer capítulo, se estudió la imagen pública de Josefina Vázquez Mota basándose en cinco vertientes de análisis establecidas en el modelo metodológico denominado “Sistema Intima”, las cuales se refieren a los tipos de imágenes siguientes: audiovisual, ambiental, física, profesional y verbal.

En el capítulo cuarto, se realizó una confrontación entre el análisis que se hizo a la imagen pública de Josefina Vázquez Mota y a las propuestas planteadas por esta candidata en su plataforma electoral; lo anterior, se hizo con la finalidad de comprobar si la hipótesis de la presente investigación era acertada o no.

Finalmente, una vez desarrollados los cuatro capítulos antes mencionados, se exponen las conclusiones, se presentan los anexos y se hace referencia a la bibliografía consultada para la elaboración de esta tesis.

ANTECEDENTES

México se caracteriza por ser multipartidista, actualmente existen siete partidos políticos los cuales son:

1. Partido Revolucionario Institucional (PRI)
2. Partido Acción Nacional (PAN)
3. Partido de la Revolución Democrática (PRD)
4. Partido Verde Ecologista de México (PVEM)
5. Partido del Trabajo (PT)
6. Partido Nueva Alianza (PANAL).
7. Movimiento Ciudadano.

(Ver: http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Plataformas_electorales/ Consultado el 30 de abril de 2012).

Hoy en día, el partido que gobierna el país a nivel federal es el Partido Acción Nacional, el cual en las elecciones presidenciales del año 2000, siendo representado por Vicente Fox Quezada, obtuvo el triunfo en el proceso federal electoral del citado año, triunfo que se repitió en las elecciones presidenciales del año 2006, en las que salió electo el actual Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Felipe Calderón Hinojosa.

Entonces, como ya se dijo, el referido **Partido Acción Nacional**, conocido por el acrónimo **PAN**, es el partido político que actualmente ocupa el gobierno en México y precisamente la candidata que es objeto de análisis de nuestra investigación es quien representa a dicha institución política.

Dado lo anterior, con apoyo de lo expuesto por los autores Jiménez Badillo, Vivero y Báez, en su obra titulada “Partidos políticos de América Latina: Centroamérica, México y República Dominicana”, Edición 2001, haremos una breve reseña del Partido Político que tuvo a bien elegir a Josefina Vázquez Mota como su candidata a contender por el cargo de presidente de México, la cual es la siguiente:

El PAN es un partido político que se autodenomina *humanista* y afín a las ideas de la democracia cristiana; sus miembros consideran que se encuentran en el centro-derecha del espectro político. Los analistas y los miembros de otros partidos lo ubican ideológicamente en la derecha.

Los miembros de este partido se denominan **panistas**.

Su estructura se basa en la formación de cuadros políticos y cuenta con un extenso cuerpo normativo que determina su vida institucional. El partido, creado como una institución política que se alejaba del caudillismo y buscaba la institucionalidad de la democracia, logró su primera diputación en 1946 y su primer municipio, Quiroga, Michoacán, en 1947. Sin embargo, mantuvo una presencia marginal en el gobierno. En 1952, contendió por primera vez a la presidencia de la República con Efraín González Luna como candidato. A pesar de haber ganado aproximadamente el 13% de la votación en las elecciones generales de 1970, una cifra muy alta para un sistema de partido preponderante, el partido sufrió un declive que tocó fondo en 1976, cuando no pudo acordar el proponer candidato a la presidencia y no pudo participar en las elecciones de 1976. Sin embargo, es desde estos años que se inicia el proceso de incrustación de grupos empresariales descontentos por el libertinaje económico en que incurrieron los presidentes Luis Echeverría y José López Portillo, y se conjuga con la gradual apertura del país en materia democrática y electoral a partir de la Reforma Política de 1977, con lo cual empezarían a cosecharse los frutos de décadas de oposición. (Jiménez Badillo, Vivero y Báez, 2001).

Doctrina política

El PAN formalmente posee estatutos centro humanista. Sus principios de doctrina fueron aprobados por la Asamblea Constituyente el 15 de septiembre de 1939.

De la contextualización social, política y económica de estos principios, el PAN ha generado las denominadas *Proyecciones de Principios*, de las que han existido

tres en toda su historia, identificadas por los años en que fueron redactadas: la de 1939, correspondiente a la fundación del partido, la de 1965 y la de 2002.

Lema

“Por una patria ordenada y generosa y una vida mejor y más digna para todos”

Organización

El PAN se organiza con una Asamblea Nacional de Delegados (Miembros Activos) propuestos por las Asambleas Municipales y ratificados por Asambleas Estatales. Este órgano es la máxima autoridad del partido la cual delibera y aprueba los cambios de los estatutos y reglamentos, así como la elección de los miembros del Consejo Nacional.

Le sigue el Consejo Nacional que es formado de 300 miembros Activos electos, así como por miembros exoficio y tiene como función nombramientos de los miembros del Comité Ejecutivo Nacional, el diseño de plataformas electorales, y la disciplina interna del partido. Se renueva cada 3 años.

El Comité Ejecutivo Nacional es el órgano de dirigencia, que deberá ser electo cada tres años. Consiste en encargados de las carteras directivas, los coordinadores parlamentarios, el presidente del partido y los nombrados para las carteras de administración.

Se sigue por comités Directivos Estatales y Municipales con el mismo funcionamiento.

La Comisión Nacional de Elecciones es la autoridad electoral interna del Partido, responsable de organizar los procesos de selección de candidatos a cargos de elección popular de nivel federal, estatal y municipal, misma que funciona de manera permanente.

Cuenta con agrupaciones Femenina (Promoción Política de la Mujer) y la Secretaría Nacional de Acción Juvenil. Ambas con su propia normatividad.

Presidentes del PAN

El Partido Acción Nacional ha tenido 21 presidentes de partido, desde 1939 hasta 2013.

	PERIODO	NOMBRE
1	1939 - 1949	Manuel Gómez Morin
2	1949 - 1956	Juan Gutiérrez Lascuráin
3	1956 - 1958	Alfonso Ituarte Servín
4	1958 - 1962	José González Torres
5	1962 - 1968	Adolfo Christlieb Ibarrola
6	1968 - 1969	Ignacio Limón Maurer
7	1969 - 1972	Manuel González Hinojosa
8	1972 - 1975	José Ángel Conchello
9	1975	Efraín González Morfín
10	1975	Raúl González Schmall
11	1975 - 1978	Manuel González Hinojosa
12	1978 - 1984	Abel Vicencio Tovar
13	1984 - 1987	Pablo Emilio Madero
14	1987 - 1993	Luis H. Álvarez
15	1993 - 1996	Carlos Saltillo Peraza
16	1996 - 1999	Felipe Calderón Hinojosa
17	1999 - 2005	Luis Felipe Bravo Mena
18	2005 - 2007	Manuel Espino Barrientos
19	2007 - 2009	Germán Martínez Cazares
20	2009 - 2010	César Nava Vázquez
21	2010 - 2013	Gustavo Madero Muñoz

Fuente: Partido Acción Nacional. «Presidentes del PAN». Consultado el 16 de abril de 2012.

Candidatos a la presidencia de la república del PAN

Este partido ha postulado a 10 candidatos a la presidencia de México desde 1952, siendo los siguientes:

Año	Resultado	Candidato
1952	Pierde	Efraín González Luna
1958	Pierde	Luis H. Álvarez
1964	Pierde	José González Torres
1970	Pierde	Efraín González Morfín
1976	<i>Sin resultado</i>	<i>No postuló candidato</i>
1982	Pierde	Pablo Emilio Madero
1988	Pierde	Manuel J. Clouthier
1994	Pierde	Diego Fernández de Cevallos
2000	Gana	Vicente Fox Quesada
2006	Gana	Felipe Calderón Hinojosa
2012	En Campaña	<i>Josefina Vázquez Mota</i>

Fuente: Partido Acción Nacional. «Candidatos de PAN a la Presidencia de la República Mexicana». Consultado el 16 de abril de 2012.

Biografía de Josefina Vázquez Mota

A sus 50 años de edad, Josefina Vázquez Mota cuenta con una carrera experimentada en varios ámbitos.

En la década de los años noventas incursionó en el periodismo. Publicó sobre temas económicos en los periódicos Novedades, El Financiero y El Economista.

Ejerció también como asesora empresarial en organismos como la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX). En 1999 publicó su primer libro con el provocador título de Dios mío, hazme viuda por favor, un llamado a las mujeres para superar sus propios temores y tomar las riendas de su vida con autonomía y libertad, del que se han vendido más de medio millón de ejemplares.

Antes de llegar a la política hace 11 años, recorrió varios países dando conferencias sobre economía, materia en la cual se graduó en la Universidad Iberoamericana.

En el año 2000, Josefina entró a la vida política como diputada federal del Partido Acción Nacional en la LVIII legislatura (2000-2003), donde fue la subcoordinadora del área económica de su fracción parlamentaria.

En la administración del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Vicente Fox Quezada, ocupó el cargo de Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL), convirtiéndose en la primera mujer en ocupar el cargo de dicha Secretaría.

En el 2006, fue nombrada Coordinadora de la campaña presidencial del entonces candidato Felipe Calderón, quien una vez convertido en Presidente de la República la convocó a su gobierno como responsable de la Secretaría de Educación Pública, siendo nuevamente, la primera mujer en ocupar dicho cargo público.

En el 2009, regresó a la Cámara de Diputados, donde se convirtió en la primera mujer en ser nombrada Coordinadora del Grupo Parlamentario del PAN.

En el 2010, ocupó la Presidencia de la Junta de Coordinación Política de la Cámara.

En septiembre del 2011, pidió licencia a su diputación para recorrer México y escuchar a los ciudadanos en su aspiración por convertirse en la primera candidata del Partido Acción Nacional para la Presidencia de México.

En el 2011, fue elegida como precandidata para contender internamente por la candidatura presidencial de su partido, al lado de sus oponentes Santiago Creel Miranda y Ernesto Cordero.

El 04 de febrero de 2012, se llevó a cabo la elección interna del Partido Acción Nacional, saliendo triunfadora en dicha contienda Josefina Vázquez Mota, con lo que se convirtió en la primera mujer elegida como candidata presidencial de dicho organismo político, y a su vez, en la primera mujer que aspira a obtener el cargo de Presidente de la República.

El 18 de marzo de 2012, Josefina Vázquez Mota se presentó ante el Instituto Federal Electoral a formalizar su solicitud de registro como aspirante del Partido Acción Nacional a la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos.

(Ver: <http://josefina.mx/noticia.php?noticia=2403>. Consultada el 30 de abril de 2012).

JUSTIFICACIÓN

“Como te ven, te tratan”, “una imagen vale más que mil palabras”, “la primera impresión jamás se olvida”. La inagotable creatividad del refranero popular da cuenta, en más de una ocasión, de la importancia generalizada que las personas vierten a nuestra apariencia. Ya se trate de un rasgo para la aceptación colectiva, símbolo de status y éxito o requisito para el ingreso laboral, lo cierto es que la apariencia personal no es, por mucho, un aspecto superficial como suele creerse.

Como lo expone el autor Víctor Gordo (2009:23) en nuestra vida diaria y en lo que nos rodea la imagen lo es todo, pues una buena imagen está asociada con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder.

La percepción que se tiene de los candidatos políticos o de la corporación es tan variada como diferentes públicos tengamos.

La imagen de un candidato no es sólo la apariencia física superficial que presenta. Gustavo Martínez Pandiani (2004:144) la señala como “el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas gestos, mirada, etcétera) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria”.

Hay que tomar en cuenta que en un mundo tan segmentado como el actual la percepción depende de los diferentes niveles y segmentación que tenga el público. Bien sean los públicos externos (el votante real o potencial, los competidores dentro y fuera de los partidos políticos y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos.

Cierto es, que el término “imagen” está adquiriendo hoy en día una importancia inusitada en el ámbito público y más concretamente, en el entorno político.

Antes los partidos políticos o los candidatos de manera individual simplemente se preocupaban por hacer bien lo que tenían que hacer; enfocaban todos sus esfuerzos hacia las acciones sociales e intervenciones en la comunidad para una mejor calidad de vida de la misma. Desde luego ello sigue siendo esencial para el buen funcionamiento de la candidatura política pero, ¿de qué sirve hacer las cosas bien si nadie se entera de ello?

Actualmente las candidaturas políticas tienen que competir en un mundo de información, y de imágenes. Las imágenes de nuestros opositores muy bien pueden inundar las mentes de los votantes potenciales antes que la nuestra; de manera que en el momento en que se toma la decisión de voto, muy seguramente recordarán la firma de aquel candidato que estuvo más presente.

Por ello es importante que los candidatos de hoy día tengan cuidado de diseñar y proyectar una imagen adecuada, que promueva las bondades de plan de gobierno y que, sobre todo, tome en consideración las necesidades de los votantes.

En opinión de Martin Salgado (2002:71), “la imagen del candidato que los consultores políticos pueden construir tiene que ser resultado de un compromiso entre la realidad y los deseos, entre la verdadera personalidad del candidato y las características que el votante espera subjetivamente de un líder político. Los elementos que influyen en la percepción de la imagen están estrechamente entrelazados, por lo que las distinciones entre estímulos emocionales y racionales, estilo y hechos, carácter personal y cuestiones políticas son útiles solo para propósitos teóricos y para desarrollar la estrategia; distinguir cuales son más decisivos para el voto es un esfuerzo inútil, puesto que conviene tener todos los factores en cuenta”.

Hay quienes critican la política de personalidad porque según afirman, no concuerda con la idea de una política orientada a los problemas con criterios racionales. Sin embargo, personas y programas se mezclan inevitablemente en la decisión del electorado. Los candidatos son los vehículos a través de los cuales llegan las cuestiones y, aun más, los que van a tener que llevar a la práctica los

programas. Por eso, uno de los objetivos prioritarios de la estrategia es lograr la coherencia entre ambos. (Martin Salgado, 2002:71-72)

En este contexto, tal y como lo plantea el autor Víctor Gordo (2009:26) “la imagen es una percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación. La imagen es lo que va a poner al consumidor en las puertas de una empresa, la reputación lo que hace que ese cliente vuelva”. En otras palabras, como bien dice este autor, “la reputación se convierte en el más sólido patrimonio, en el “plus” de la marca o nombre personal. -Nunca cambies tu reputación por utilidades a corto plazo-“.

Esta definición de imagen, podemos utilizarla para nuestra investigación comparando lo que el citado autor llama “reputación” con las “propuestas” que Josefina Vázquez Mota plantea en su plataforma electoral, lo que en este caso sería el “plus” de su oferta electoral, siendo necesario que entre la imagen de esta candidata y el plus de su plataforma electoral vayan de la mano para conseguir la credibilidad de los electores y convencerlo de que ese “plus” es la mejor opción política, en otras palabras, debe existir una congruencia entre la imagen que públicamente está proyectando este personaje con lo que está proponiendo en su plataforma electoral.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una imagen es el resultado de la interacción de impresiones, sentimientos, ideas y creencias que respecto a algo o alguien se tiene, en este caso en particular, nos referiremos a las imágenes que sobre los candidatos políticos tiene la opinión pública; en otras palabras, podemos entender el término de imagen como el conjunto de significados por los que llegamos a conocer a una persona o a un conjunto de personas (cómo lo son el candidato o determinada organización política), a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan.

Los electores al momento de posicionar a un candidato político en su imaginario; lo hacen analizando actitudes, perfil, personalidad y rasgos que predominan en su persona. La lucha de las campañas electorales, es una guerra que se libra en la mente colectiva de la sociedad, y es más fácil de posicionar perfiles, que propuestas o proyectos que necesitan de más atención e interpretación que los rasgos positivos que podamos acentuar en un político.

En términos generales, podemos definir a la imagen como la figura, representación, semejanza y apariencia que una persona se imagina de una cosa.

Enseguida nos referiremos al concepto de imagen pública, la cual se puede definir como la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

Víctor Gordo (2009:36) la define como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”.

Es por esto, que los políticos en campaña gastan fortunas en propagandas, anuncios, comerciales y publicidades en los medios. También invierten mucho dinero contratando asesores, voceros y especialistas en comunicación política y

mercadeo (marketing) electoral, para **mejorar su imagen** y su relación con los medios masivos de comunicación.

Tal y como lo señala Martin Salgado (2002:67), “la distinción entre la influencia de los factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas está rodeada de polémica: hay quienes creen que las reacciones que tienen los votantes respecto a los líderes políticos son esencialmente emocionales, basadas mas en aspectos que en las políticas y, por otro lado, hay quienes ponen el énfasis en factores racionales y sugieren que los votantes se guían principalmente por las políticas y los datos objetivos.”

Al respecto, Martín Salgado (2002:67) comenta en su obra que el diverso autor llamado Nimmo (1978) se inclina por la primera porque, según él, la percepción emocional siempre existe, lo que no ocurre con la racional, en otras palabras, el estilo nos llega siempre sin necesidad de esfuerzo por nuestra parte, mientras la información más sustancial acerca de las propuestas políticas del candidato requiere de nosotros de una dosis extra de atención, motivación y memoria. Lo cierto, es que las distinciones nítidas entre variables racionales y emocionales en una campaña electoral se prestan a la confusión y son difícilmente comprobables.

Por su parte, Schwartz (1987:65) refiere que “nuestras percepciones son una suma de actitudes y aunque podemos afirmar que la imagen de un candidato se forma tanto por sus cualidades políticas como por su estilo personal, determinar cuál de esos dos elementos tiene más peso en la opción del voto es pura especulación, carente de apoyo consistente en las investigaciones hechas hasta el momento”.

En este sentido, podemos afirmar que “todos los tipos de información que los votantes reúnen sobre un líder influyen potencialmente en la formación de la imagen del candidato y pueden contribuir a su decisión final. Asimismo, cada votante reacciona de distinta manera al mismo tipo de información” (Kinder, 1986; Popkin, 1994).

En otras palabras, podemos mencionar de acuerdo con Martín Salgado (2002:67-68) que en una campaña política hay tres elementos que no necesariamente coinciden, pero siempre están presentes: a) lo que el candidato es, b) la imagen que intenta proyectar y c) lo que los votantes finalmente perciben. Por eso, la presencia de la imagen como factor estratégico en unas elecciones no es en absoluto una imposición del marketing político, sino parte inevitable del proceso de la comunicación. Un político no puede evitar tener una imagen y transmitirla. Pertenece al terreno de la ingenuidad o de la hipocresía negarlo. De hecho, cuando un candidato presume durante la campaña de no preocuparse por su imagen esta intentando transmitir una imagen muy particular, la de un ciudadano común que no sigue los dictados del marketing, sincero, que se muestra tal como es. El acto de comunicación proporciona al persuasor la oportunidad de modelar las imágenes que se forma el electorado, y eso requiere estrategia.

Ahora bien, el trabajo de crear una buena imagen no se basa con la realización de un retrato bonito del candidato, mejor conocido como “póster”, tampoco se trata de utilizar colores demasiado llamativos e invadir a los medios de comunicación con sus lemas y mensajes. La mejor imagen es aquella que es acorde con los valores y las creencias que el candidato desea promover, es decir, es aquella que se ve reflejada con las necesidades sociales y con las características de la filosofía cultural y económica para una comunidad o grupos de comunidades en particular.

La mejor imagen que un candidato puede ofrecerle a su público es, además, aquella que se empata fielmente a los objetivos de las políticas públicas de su país y logra una afinidad total en lo que hace con lo que dice. En otras palabras, la imagen de un candidato debe surgir directamente de su identidad, pero sobre todo, debe ser congruente con la ideología de la plataforma electoral que propone.

Basado en lo expuesto en el párrafo que antecede, con la presente investigación nos proponemos conocer la plataforma electoral de Josefina Vázquez Mota para estudiarla y determinar si existe congruencia con la imagen que dicha candidata proyecta en la contienda electoral.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Existe congruencia de la imagen pública de la candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012 con la plataforma electoral que propone?

OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar si la imagen pública de Josefina Vázquez Mota, como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012, es congruente con las propuestas que plantea en su plataforma electoral.

Objetivos Particulares

- Estudiar la **imagen audiovisual** de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012.
- Estudiar la **imagen ambiental** de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012.
- Estudiar la **imagen física** de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012.
- Estudiar la **imagen profesional** de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012.

- Verificar si la imagen pública de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012, es congruente con las propuestas que plantea en su plataforma electoral.

HIPÓTESIS

La imagen pública de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012, **no** es congruente con las propuestas que plantea en su plataforma electoral.

MODELO METODOLÓGICO

La forma que revestirá la presente tesis es la de un estudio de caso de corte descriptivo donde nuestro objeto de análisis será la imagen pública de la candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial 2012. El período de estudio será el comprendido entre los meses de diciembre de 2011 a junio de 2012, ya que entendemos que da un margen razonable para la observación de la evolución en materia de imagen, y a su vez nos ofrece la posibilidad de analizar el fenómeno en dos etapas, la campaña interna y la nacional.

Las técnicas que utilizaremos serán el análisis de los contenidos gráficos y audiovisuales de campaña.

El marketing político busca la persuasión, no la manipulación, por lo cual resulta pertinente realizar una distinción entre éste y el marketing comercial; la política no es una mercancía, el político tiene como escenario la información y la opinión y está sometido a críticas.

Se utilizaran conceptos provenientes de la semiótica, psicología y el marketing político. En primera instancia, se estudiarán las imágenes públicas de dicha

candidata, para luego poder observar cómo éstas se conjugan en la contienda presidencial.

Según el autor Víctor Gordo (2009:64), la metodología se debe seguir para evitar riesgos y optimar resultados. Este autor denomina “**Sistema Intima**” a la metodología que se encarga del estudio y análisis de la imagen pública, dicha metodología propone un conjunto de procesos, a manera de etapas múltiples y subsecuentes, que tengan señalado su objetivo y que su cumplimiento conduzca a la consecución del objetivo final: crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus audiencias.

Metodología Sistema intima

Como se comentó anteriormente, el autor Víctor Gordo en su libro titulado El Poder de la Imagen (2009), denominó a la metodología que analiza y estudia a la imagen pública como “Sistema Intima”, por lo tanto, a continuación y con sustento en lo argumentado por dicho autor en la obra antes citada, haremos algunas precisiones interesantes de esta metodología.

La Ingeniería en Imagen Pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución. Al igual que en el caso de un muro, para crear el muro de la reputación se debe conocer el objetivo que el cliente pretende alcanzar, después estudiar el terreno sobre el que se va a edificar; o sea, hacer todas las investigaciones previas pertinentes para conocer la percepción acerca de nuestro cliente, escoger el tipo de ladrillo y el número de piezas a colocar; es decir, diseñar las estrategias y los estímulos que permitirán vencer los obstáculos.

Por estas características es necesario que la imagen sea creada por especialistas que cumplan ciertas condiciones como Conocimientos, Creatividad, Sensibilidad, Respeto de la esencia del cliente y Metodología.

Cabe mencionar que se requiere saber de: comunicación, psicología, mercadotecnia, normas de estética y vestuario, fotografía, diseño gráfico, semiótica, publicidad, relaciones públicas, psicología del color, manejo de la iluminación, de la música y el aroma como estímulos productores de emociones en la audiencia y de cualquier otro conocimiento específico que se requiera para satisfacer la necesidad de percepción del cliente. (Gordoa, 2009:61)

En cuanto a la creatividad, se puede definir como la capacidad para engendrar ideas útiles para crear la percepción de una persona o institución o para resolver su problemática. La creatividad en imagen pública tiene exactamente la misma importancia que en la publicidad o en el diseño gráfico. De nada servirá tener muchos conocimientos en la especialidad si éstos no se comunican hábilmente. (Gordoa, 2009:62)

El grado de dificultad de las condiciones necesarias para poder crear una imagen va en ascenso, pues aunque se posean conocimientos y creatividad, si no se tiene sensibilidad tarde o temprano se fracasará y como la imagen se basa en el manejo de los sentimientos para provocar la percepción en una audiencia, imagine la importancia que la sensibilidad tiene para llevar con éxito el proceso. Imposible visualizar a un individuo insensible queriendo definir la esencia de una persona o tratando de provocar alguna emoción en la audiencia a través de la música o de la iluminación. Es por eso que la gente dedicada a la creación de Imagen Pública debe poseer la capacidad de sentir física y moralmente por la simple razón de que su especialidad se basa en sentimientos. (Gordoa, 2009:63)

Otro de los factores más importantes en el proceso es el respeto de la esencia del cliente, ya que hay que tomar en cuenta que se trabaja con personas, o instituciones conformadas por personas que piensan y sienten lo que viene a añadir dificultad al trabajo, puesto que no se someten tan dócilmente a las instrucciones y fácilmente pueden cambiar de opinión acerca de decisiones que ya se habían dado por acordadas. Para poder manejar esta problemática se hace indispensable conocer a fondo al cliente y la única manera de lograrlo en

relativamente poco tiempo, es a través del reconocimiento exacto de su esencia. (Gordoa, 2009:63)

Debido a la complejidad para crear la imagen, la manera de evitar esos riesgos y de optimar los resultados es a través del seguimiento de un método, la parte práctica del estudio de los actos de la razón, que impida extraviarse en el camino y alcanzar el fin deseado. Por todo ello, es absolutamente necesario contar con una metodología que se encargue de regir y dar cohesión a las acciones a realizar, en pocas palabras, que organice el trabajo. A este proceso el multireferido autor Víctor Gordoa lo ha bautizado como “**Sistema Íntima**”. (Gordoa, 2009:64)

Esta metodología está compuesta por cuatro etapas que son:

1.- Investigación:

Es el origen del trabajo, es la fuente de información por excelencia, es la base donde se apoyará todo el resto de la metodología. (Gordoa, 2009:65-70)

2.- Diseño:

Es la etapa más creativa del proceso, la cual culmina con el Plan Maestro de Imagen Pública. En ella se procede al análisis de los estímulos que crearán la percepción o de las causas que están originando los problemas de percepción y se plantean las posibles soluciones. Es importante que todas las estrategias propuestas en el Plan, sean viables de implementar desde varios puntos de vista como el esencial, el temporal, y el económico. (Gordoa, 2009:70-72)

3.- Producción:

Es la etapa donde las ideas se convierten en realidad. El paso que pone a prueba a los verdaderos consultores que aceptan el reto de realizar sus propuestas y no se quedan en el fácil camino de sólo hacer sugerencias para que otros las ejecuten, evadiendo la responsabilidad de producir las recomendaciones que

siempre conllevarán el riesgo del fracaso. Un verdadero consultor, cualquiera que sea su especialidad, es aquél que recomienda lo que se debe hacer y después lo hace, porque tiene la capacidad, sabe cómo y con quienes. (Gordoa, 2009:72-77)

4.- Evaluación:

La etapa de la revisión de las decisiones tomadas. ¿Cómo conocer los efectos de la anterior etapa de la producción de estímulos? ¿Cómo medir para nuestro cliente que su inversión está teniendo buenos resultados? La respuesta para ambas preguntas es muy simple ¡Preguntando! o sea... volviendo a investigar. (Gordoa, 2009:78)

Así, esta etapa sirve para controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología de tal manera que la convierte en un círculo inacabable porque la información de la etapa evaluatoria final se convierte en la información de una nueva primera etapa de investigación, en cuyos resultados se basarán nuevas etapas de diseño y producción para caer en una nueva evaluación y así sucesivamente hasta haber cimentado con el tiempo una imagen tal que se convierta en la reputación. (Gordoa, 2009:78)

Metodología de Análisis FODA.

En la presente investigación se considera de suma importancia tener definidas y establecidas las propuestas de Josefina Vázquez Mota como candidata política y para identificar estos puntos es necesario contar con un análisis FODA que consiste en obtener las Fortalezas y Debilidades (correspondientes al orden interno); así como las Oportunidades y Amenazas (de orden externo), todas estas relativas a la plataforma electoral que dicha candidata plantea.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

I.1. Teoría de la Imagen Pública

También conocida como “Teoría sobre la cortesía” o “Teoría de la imagen social”, la cual se explica como “una construcción compleja que el individuo crea a través de su comportamiento” (Bravo y Briz, 2004:376).

Los pioneros de esta teoría son Lakoff, Fraser, Leech, Haverkate, Brown y Levinson, siendo el modelo de Brown y Levinson en el que el concepto de imagen pública (face) representa un papel central.

I.1.1. Modelo de Brown y Levinson

La teoría más influyente hasta el momento ha sido la propuesta por Brown y Levinson, puesto que introduce el concepto de imagen pública (face) y disciernen entre imagen positiva e imagen negativa.

La cortesía se puede entender de dos modos diferentes. En primer lugar, la cortesía se define como un conjunto de normas sociales, que se establecen en cada sociedad y regulan el comportamiento de sus integrantes. De esta manera, lo que se ajusta a la norma sería cortés, mientras que lo que no se ajusta a la norma sería descortés. En segundo lugar, se puede estudiar como una estrategia conversacional capaz de evitar conflictos y mantener buenas relaciones entre los individuos de la sociedad. Para Brown y Levinson (1978, 1987:13), la cortesía se basa en el concepto de *imagen pública*, que hay que proteger y, para ello, hay que evitar dañar la imagen pública de los demás.

Brown y Levinson (1987:14) parten de la idea de que la sociedad es inherentemente agresiva, la cortesía presupone esta agresividad e intenta minimizarla a través de estrategias para mantener las relaciones sociales. Así pues, estos autores se basan en la “imagen pública” para elaborar su teoría, los hablantes deben intentar no dañar ni amenazar dicha imagen, y para ello se ponen

en práctica una serie de estrategias. Diferencian entre dos tipos de imagen: la negativa (no sufrir imposiciones de los otros interlocutores) y la positiva (ser apreciado por los demás). La noción de "imagen" es universal, al igual que sus dos vertientes, lo que varía según la cultura en que nos encontremos son los rasgos que componen.

En este sentido, Brown y Levinson añaden a este aspecto positivo otro negativo, y adoptan como presupuesto que todo miembro adulto competente de una sociedad tiene una imagen negativa, la reclamación de competencias, terrenos personales y derecho a la no distracción, esto es, libertad de acción y de imposiciones; y una imagen positiva, la aspiración a una imagen consistente y positiva, que incluye que esta imagen sea apreciada y aprobada. Estos dos aspectos de la imagen son tratados como deseos, por lo que las definiciones quedan en la siguiente formulación:

- a) *imagen negativa* es el deseo de que las acciones de uno no sean impedidas por otros;
- b) *imagen positiva* es la aspiración de que los deseos de uno sean atractivos al menos para algunos de los demás (Brown y Levinson 1978:67).

En otras palabras, para Brown y Levinson la cortesía está en la lengua en función de los factores contextuales que establecen las relaciones de poder, su modelo parte de la noción de la imagen pública, para ellos todo adulto tiene una imagen negativa de sí mismo y otra positiva. Esto hace que el hablante se preocupe no sólo de su imagen sino de la del otro, pues redunda también en su beneficio; es decir, la imagen del otro contribuye al mantenimiento del prestigio propio.

I.2. Teoría de la Ingeniería de la Imagen

I.2.1. La ingeniería en imagen pública

Para explicar la Teoría de Ingeniería en Imagen Pública, nos basaremos en la multireferida obra titulada “El poder de la Imagen Pública”, Edición 2009, en la que su autor Víctor Gordoa expone lo siguiente:

La Ingeniería en imagen pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución, por lo tanto, sirve para construir el muro de la reputación, que se pretende sea tan sólido que repela cualquier ataque, chisme o rumor; que mantenga a los clientes a la puerta del negocio aún en los peores tiempos de crisis.

Según la teoría de Víctor Gordoa (2009:65), las condiciones para poder hacer una imagen son:

Conocimientos: Se requiere saber de diversas disciplinas y técnicas como Psicología, Mercadotecnia, Comunicación, Fotografía, Publicidad, etcétera.

Creatividad: Son factores que no se aprenden, simplemente se traen y consiste en engendrar ideas útiles para crear la percepción.

Sensibilidad: Se debe poseer la capacidad de sentir física y moralmente.

Respeto de la esencia del cliente: Se debe conocer a fondo al cliente.

Metodología: Se debe seguir para evitar riesgos y optimar resultados. Se le denomina Sistema Intima y propone un conjunto de procesos, a manera de etapas múltiples y subsecuentes, que tengan señalado su objetivo y que su cumplimiento conduzca a la consecución del objetivo final: crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus audiencias.

Para sustentar una imagen debemos primero reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución sobre la que vamos a trabajar. Se debe de definir al personaje que representa el cliente en la vida real y complementar esa información con la determinación de su estilo que es la expresión de la individualidad, es el modo o manera como una persona o una institución da a conocer su calidad particular o se señala individualmente. Existen diversos tipos de estilo: casual, tradicional, elegante, romántico, creativo, seductor, dramático. La importancia de conocer el estilo radica en que será el factor determinante para establecer la forma coherente que adoptarán todos los códigos de comunicación verbal y no verbal que se vayan a implementar para cumplir con los objetivos del cliente.

La esencia institucional se refleja en el Manual de Fundamentos que determina las características que deberán tener quienes quieran trabajar en la empresa. Debe incluir: visión, misión, principios, filosofía, lema y normas de conducta y apariencia. Tan solo seis condiciones que determinarán el éxito o fracaso de cualquier esfuerzo que emprendamos. Algunas recomendaciones para la elaboración del manual son: que sea breve, claro y que tenga un formato atractivo.

Tipos de Imágenes

Según el autor Víctor Gordo (2009:80-82), la Ingeniería en Imagen Pública sirve para constituir dos grandes grupos de imágenes:

- 1) La imagen personal
- 2) La imagen institucional.

La **imagen personal** será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará identidad. Ejemplos: la imagen del presidente de la república, la imagen de un candidato político, la imagen del director general de una empresa, la imagen de nuestro cónyuge, etc.

La **imagen institucional** será la percepción que sobre una persona moral tengo su grupo objetivo mediante la cual este le otorgara identidad. Ejemplos: la imagen de un partido político, la imagen de la empresa en que trabajamos, la imagen de cualquier tipo de asociación, la imagen del restaurante de la esquina, etc.

Es preciso señalar que en la presente investigación no obstante existir estos dos grupos de imágenes, por el tipo de estudio de que se trata, únicamente se analizará la imagen de tipo personal de la Josefina Vázquez Mota como candidata al cargo de Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.

A su vez, Víctor Gordo (2009:83) señala que de estos dos grupos (imagen personal e imagen institucional) se subordinan a una conjunción de imágenes que les permiten existir, las cuales son:

- a) Imagen física.
- b) Imagen profesional.
- c) Imagen verbal.
- d) Imagen visual.
- e) Imagen audiovisual.
- f) Imagen ambiental.

La Imagen Física

Es la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje personal. Es uno de los pilares más importantes en los que pueden descansar los códigos de comunicación no verbal de la imagen personal (Gordo, 2009:113)

La imagen física como código de comunicación no verbal incluye las prendas de vestir, el peinado, el maquillaje y los accesorios., las formas y medidas de la cara, los colores, patrones y texturas utilizadas, posturas, sonrisa, gestos y ademanes, la conducta visual y la táctil (Gordo, 2009:114)

La Imagen Profesional

Es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. Dos son los factores primordiales que influirán en esta percepción: la manera cómo nos comportemos durante el transcurso del contacto personal y la forma como respondemos en el momento en que suceda la crisis; estos son los dos rubros que determinarán nuestra imagen profesional: el protocolo y el manejo de crisis (Gordoa, 2009:115)

El color: cromometría

Representa por si solo uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros. Por ejemplo: todo mundo asocia el azul claro con la tranquilidad del cielo o del mar, el amarillo brillante con la alegría del sol, el rojo fuerte con la pasión de la sangre o ira, etc. Una simple mirada a distintos colores nos altera la presión, los latidos del corazón y el ritmo de respiración. (Gordoa, 2009:115)

El cuerpo, medidas, proporciones y forma

Antropometría

Las medidas, formas y proporción del cuerpo es sumamente determinante para saber qué tipo de ropa ponerte encima. Lo que hace una proporción corporal agradable estará influenciado por los rasgos culturales y las épocas de ubicación de la sociedad a la que nos estemos refiriendo. La proporción visual ideal de una mujer será de $\frac{3}{8}$ partes de la cintura a la cabeza y $\frac{5}{8}$ partes de la cintura a los pies; cualquier desviación encontrada deberá compensarse a través del vestuario o de los accesorios para crear la armonía visual que mejore la apariencia. La estatura del hombre se dividirá entre cuatro y esa será la medida ideal para cada segmento. (Gordoa, 2009:118)

Antropomorfología

El tipo de prendas a usar también estarán determinadas por la forma del cuerpo. La forma del cuerpo femenino se clasifica básicamente en siete tipos de silueta que son: La rectangular o H, oval u O, redondeada u 8, reloj de arena o X, triangular o A, triangular invertida o V y la rectilínea o I. En caso del cuerpo masculino se clasifica en de la siguiente manera: V, H, A y O. El tipo de indumentaria que debemos utilizar estará determinada por el estilo, las características antropométricas y antropomorfológicas de cada quien, de manera tal que nos vistamos no con lo que otros nos sugieren porque está de moda o porque responde a sus gustos o caprichos personales, sino porque es lo que nos debemos de poner de acuerdo con nuestra naturaleza corporal, personalidad y actividades profesionales y sociales. (Gordoa, 2009:122)

La cara, medidas, proporciones y forma

Carametría

La cara es nuestra tarjeta de presentación más importante. Nuestro rostro es la causa predominante de la atracción o rechazo que provocaremos en los demás. Conocer sus medidas, proporción y forma nos da la ventaja de conducirnos para tomar mejores decisiones acerca del largo del cabello que debemos traer, de la forma en que deberemos de maquillarnos para balancear los rasgos faciales y crear armonía, de si nos dejamos o no el bigote, de la forma que deben tener nuestros anteojos, del tamaño y la forma que deben tener los collares, aretes o mascaradas que vamos a usar. Las medidas más importantes de la cara son: largo, ancho y longitud de ojo. (Gordoa, 2009:126)

Caramorfología

Cualquier accesorio natural o artificial que vayamos a ponerle dependerá también de su forma. Existen seis formas de cara: cuadrada, rectangular, redonda, oval, diamante, pera y corazón. Como bono extra nos da noventa tips en relación al

cuerpo, cara, corte de cabello, maquillaje, vestuario, posturas, etcétera. para mejorar de inmediato la imagen ejecutiva. (Gordoa, 2009:128)

Lenguaje Corporal

El movimiento del cuerpo es el camino más directo al corazón, porque el cuerpo no sabe mentir. Cualquiera de nosotros puede estar diciendo en palabras algo de los que no está muy seguro y su cuerpo se encargará de delatarlo a través de expresiones y movimientos que denotarán su falta de seguridad. Es sumamente importante el proyectar una buena imagen para lograr tener seguridad en uno mismo y a partir de ella conseguir comunicar confianza para provocar la credibilidad en nuestra persona y en nuestros actos. Se hace por lo tanto necesario adquirir cierto tipo de conocimiento especializado que nos permita adquirir seguridad en nosotros mismos para poder incrementar la eficiencia de nuestra actuación en público. (Gordoa, 2009:138)

Presencia física

Depende básicamente de dos factores: el caminado y la postura. La cabeza, la espina dorsal y la pelvis forman un eje que debe tener una correcta alineación para caminar correctamente. La postura estando parados o sentados también se convierte en un código de comunicación. La gente no confiará en ti si no puede verte las manos cuando hablas, así que asegúrate de siempre tenerlas visibles. Los códigos de comunicación no verbal que mandamos a través de nuestros cuerpos no sólo sirve para ganar seguridad en nosotros mismos, sino para decodificar los mensajes positivos y negativos que los demás nos están enviando de manera inconsciente. La clave en la utilización de estos códigos estará en la naturalidad y soltura con la que nos desenvolvamos frente a los demás. (Gordoa, 2009:139)

Ademanes

Son la palabra en movimiento. Deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural, administrados con la justa medida. Son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando a veces a sustituirlas. (Gordoa, 2009: 141)

Gestos

Nuestra cara, puede controlar, complementar o sustituir palabras. Puede llegar a contradecir lo que con palabras estamos diciendo. Dentro de todos los gestos que podemos hacer, ninguno tan favorecedor, poderoso, balsámico y recompensado como la sonrisa. La sonrisa espontánea y natural gana adeptos. La sonrisa limpia y transparente que inspira confianza. La sonrisa cautivadora que genera atracción. La sonrisa es el principal código de comunicación no verbal que puede tener una persona para transmitir confianza. Cumplido el objetivo de credibilidad habremos logrado todo. (Gordoa, 2009:142)

Contacto visual

Establecer un buen contacto visual con las personas que interactuamos equivale a tender un sólido puente de comunicación entre dos lugares distantes. Establecer contacto visual significa vencer el miedo de conocer y dejar que nos conozcan, porque cuando se entabla se abre el conducto que conduce al corazón por eso se genera confianza. (Gordoa, 2009: 144)

Conducta táctil

Es el uso del sentido del tacto como medio de comunicación. Es la permisibilidad de tocar y ser tocado dentro de las reglas de etiqueta cultural propias. El saludo, junto con el contacto visual y la sonrisa, son nuestra mejor tarjeta de presentación y éste debe de ser con manos limpias, no sudorosas y bastante firme. (Gordoa, 2009:145)

Protocolo

Es el conjunto de las reglas ceremoniales que la rigen y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso. Es una forma peculiar del comportamiento que se da entre todos aquéllos que practican una actividad profesional: son sus formas, tiempos, lugares y rituales que se dan por sentado que todos los participantes observarán. Son habilidades ejecutivas que determinan la imagen que los demás se forjan de un profesional y que pueden adquirirse a través de una correcta capacitación. (Gordoa, 2009:149)

Manejo de crisis

Una crisis es una situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de que un asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse. Todos tenemos que vivir tiempos difíciles y en el transcurso de ellos se compromete seriamente la reputación y se corre el riesgo de salir mal librados. Es durante estas situaciones donde salen a relucir las verdaderas fortalezas y debilidades de un ser humano. Las crisis llegan en el momento que menos nos las esperamos y nos sorprenden llenos de desconocimiento sobre nosotros mismos y el enemigo que enfrentamos. Es menester que antes de que las crisis sucedan conozcamos nuestras fortalezas y debilidades para así poder conservar la serenidad para analizar el entorno al que nos estamos enfrentando y tomar con oportunidad, iniciativa y responsabilidad las decisiones que nos permitan salir airosos de ellos. (Gordoa, 2009:150)

I.3. Teoría del Marketing Político

La política se centra cada vez más en el candidato o en la personalidad o incluso en aquellos países donde la lealtad a un partido o a una ideología no está en declive, porque el propio partido es el que la fomenta, sobre todo en la época electoral. El partido proyecta su propia imagen de dos formas básicas: con la imagen tradicional de la organización, su identidad corporativa (por ejemplo, como “representante de la clase obrera”) y con la imagen específica que ese partido busca promover en un momento dado, en una campaña, imagen que tiende a personalizar en un líder o candidato estrella, por ejemplo, haciendo uso de caras nuevas para demostrar la renovación de ese partido (Martin Salgado, 2002:64)

De lo anterior se desprende la “imagen” toma cada vez más protagonismo en el campo de la política, lo que se puede confirmar con lo que Martínez Pandiani (2004:143) comenta acerca de que “la verdadera lucha electoral no se da en las carteleras publicitarias ni en las pantallas de televisión, sino en las mentes y emociones de los electores”, haciendo hincapié en lo siguiente: “Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen”.

La inminente influencia de lo audiovisual en el campo de las estrategias electorales lleva al autor Giovanni Sartori a utilizar el término “video política”. Explica que surge de acuerdo a la transición de la política del homo sapiens (hombre que sabe) a la política del homo videns (hombre que ve). Según Sartori, “el homo videns posee una lógica empobrecida que privilegia la inmediatez de la imagen en desmedro de la reflexión a la que invita la palabra”. (Martínez Pandiani, 2004: 144)

De esta manera enmarca a la sociedad actual como teledirigida en la que el homo sapiens proviene de la cultura del zapping (homo zapping), y que analiza la contienda electoral como un devenir de imágenes.

En este contexto, el desarrollo de los medios de comunicación también genera nuevas ocasiones de manipulación y abuso político, según Crain y Goff (1988:2), pues las emisiones televisadas de las legislaturas alteran el proceso por el que los votantes evalúan a los candidatos políticos haciendo que los servicios políticos sean parecidos a productos con cualidades externas, mientras que si no se producen emisiones televisadas son más parecidos a productos con cualidades internas, aunque el impacto de los mensajes dependa también de las características de las circunscripciones.

La imagen de un candidato no es sólo la apariencia física superficial que presenta, Gustavo Martínez Pandiani (2004:144) la señala como “el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas gestos, mirada etc.) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria”.

Los equipos de campaña diseñan, construyen y corrigen la imagen política de sus clientes. Pero no obstante no pueden separarse o contradecir lo que realmente es el candidato.

El hecho de construir una imagen positiva de un candidato no es tarea sencilla, pero más complicado es al momento de mantener dicha imagen y mantenerla inalterable.

Con el transcurso del tiempo los asesores de imagen han hecho cada vez más hincapié en las cuestiones correspondientes a las asignaciones de virtudes y defectos que realiza el electorado con respecto de los candidatos. La construcción de imagen de un político se forma hoy en día teniendo en cuenta estos factores que son determinantes para llegar a la mente del electorado que es en donde se brinda la batalla de la campaña.

Gustavo Martínez Pandiani (2004:142) en su libro de Marketing Político, nos ofrece una teoría sobre la imagen política, dice que esta se produce en el plano de la intersección entre el posicionamiento del candidato y las asignaciones espontáneas que los votantes le formulan.

El objetivo básico de la construcción de imagen de un político, es maximizar los recursos favorables a su persona y minimizar los que posee en forma negativa. Es muy importante para los asesores de campaña tener definidos y establecidos estos rasgos del candidato. Para identificar estos puntos es necesario contar con un análisis FODA que consiste en obtener las Fortalezas y Debilidades, correspondientes al orden interno de la persona en estudio; y Oportunidades y Amenazas de orden externo a la persona, como ser competidores directos.

El proceso de construcción de imagen necesita de dos partes que se relacionan y a su vez éstas actúan simultáneamente, estos son el candidato y el electorado. Cada uno de estos tiene un rol en la contienda electoral. La misión del candidato es la de posicionarse en el colectivo imaginario del electorado, apoyándose en características particulares que su equipo de campaña le recomienda como mayor arma para acercarse y tener factores que compartir con la gente. Por su parte, el electorado se preocupa por analizar las características que muestra el candidato con su escala de valores y le atribuyen un perfil que puede o no coincidir con la realidad.

Para la construcción de imagen en el proceso del marketing político, solo se destaca y enaltece una característica o elemento distintivo que posea el candidato eficazmente. Puede ser su juventud, experiencia, carisma, capacidad de gobernabilidad, liderazgo etc. Es muy importante y vale enmarcarlo, que el factor elegido por los asesores de imagen sea correspondiente al político y no algo forzado, ya que se corre riesgo que se deje entrever en el postulante, que se

formuló ese rasgo sólo para la campaña y por ende puede ser generador de crisis para los comicios.

Por último, hay que enumerar los factores que complican el mantenimiento de la imagen. Como primera medida es fundamental tener en cuenta la compatibilidad entre la personalidad del político y su imagen elaborada. Y la imposibilidad de tener un control absoluto sobre la evolución de la imagen, ya que por cualquier acción de comunicación o acción política por más insignificante que parezca, a largo plazo puede tomar grandes dimensiones.

I.4. Teoría de la semiótica

La semiótica es la ciencia general de los modos de producción, de funcionamiento y de recepción de los diferentes sistemas de signos que aseguran y permiten una comunicación entre individuos y/o colectividades de individuos: “Es corriente que la semiótica reciba una diversidad de definiciones: como ciencia de los signos, del comportamiento simbólico o de los sistemas de comunicación. En su propio campo ha habido grandes polémicas sobre la diferencia entre signos, símbolos y señales, y aun sobre la amplitud del término ‘comunicación’” (Lyons, 1990:14).

En otras palabras, la teoría semiótica es una teoría de la significación, por lo que busca explicar las condiciones de la aprehensión y de la producción del sentido.

I.4.1. Zoosemiótica Humana o Antroposemiótica

Para el estudio de la **zoosemiótica humana** o **antroposemiótica** se toma en cuenta que en el encuentro entre individuos se valoran muchos elementos, no sólo el idioma. Entre los elementos de carácter no verbal más importantes que se consideran en la intercomunicación humana están:

- 1.- Cabeza.
- 2.- Contacto visual.
- 3.- Postura o cinestesia.
- 4.- Ademanes o gestos. Los y las manos en acción.
- 5.- Piernas y pies.
- 6.- Sincronía interaccional u orientación del cuerpo.
- 7.- Boca.
- 8.- Voz.
- 9.- Pelo.
- 10.- Ropa, adornos y joyería.

- 11.- Proxémica o distancia corporal o distancia física.
- 12.- Olfato y aromas.
- 13.- Piel o nivel áctico o sentido del tacto o comunicación táctil o comunicación háptica.
- 14.- Tiempo.
- 15.- Medio ambiente o lugar.
- 16.- Las relaciones sociales y la cortesía en público, en el trabajo y en la intimidad.
- 17.- Las formas de alimentarse como objeto de análisis a la comunicación verbal.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA ELECTORAL DE JOSEFINA VAZQUEZ MOTA: FODA

II. 1. Plataforma Electoral de Josefina Vázquez Mota

Según la información proporcionada en la página web oficial de Josefina Vázquez Mota, la cual fue consultada el 30 de abril de 2012 por la suscrita, la plataforma electoral de dicha candidata se basa en cuatro pilares fundamentales, mediante los cuales se plantea diversos objetivos a realizar, una vez que sea Presidenta de México.

De forma muy puntual, a continuación se expondrán las propuestas más relevantes que, a nuestro criterio, conforman la plataforma electoral de la citada candidata política las cuales se encuentran contenidas de forma más desarrollada en cada uno de los pilares referidos en el párrafo que antecede.

II.1.2. Los pilares de la Plataforma Electoral.

El **primer pilar** lo denomina “Seguridad: Iguales frente a la ley”, y se compone básicamente con la propuesta de reforzar la inteligencia del Estado con el establecimiento de una “Secretaría del Interior”, la que tendrá bajo su mando a una “Policía Nacional”, un órgano de inteligencia civil (actualmente conocido como Centro de Investigación y Seguridad Nacional –CISEN-) Y UNA Coordinación del Sistema Nacional de Seguridad Pública. Asimismo, con este pilar, la candidata propone el impulso de las fuerzas armadas para la lucha y combate del crimen organizado y el lavado de dinero generado por el mismo.

En síntesis, en este pilar se encuentran todas las propuestas que en materia de seguridad plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

El **segundo pilar** lo denomina “Bienestar: Iguales frente a las oportunidades”, el que se compone con propuestas dirigidas al sector educativo, de salud y a la vivienda; en primer término, se refiere a la importancia que tiene la educación de los niños y jóvenes, la cual considera que se debe revolucionar para que nadie se quede atrás en la carrera de oportunidades. En segundo lugar, trata el tema de la salud, en el que propone alcanzar una “cobertura universal”, a través del mejoramiento de la calidad de los servicios y con la garantía del abastecimiento de las medicinas al cien por ciento. Finalmente, hace mención a que se deben innovar financiamientos para la vivienda, con la finalidad de que las familias con ingresos menores tengan acceso a una casa propia.

En síntesis, en este pilar se encuentran todas las propuestas que en materia de educación, salud y vivienda plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

El **tercer pilar** lo denomina “Una cruzada por la productividad”, se basa principalmente en aumentar la productividad del mercado interno mexicano, aprovechando las relaciones económicas que tiene el país con los mercados poderosos como el de Asia y América Latina. Para alcanzar el objetivo de este pilar, la candidata propone la construcción de acuerdos para la reforma del sector energético, así como hacer más dinámica la explotación petrolera del país, la cual considera como una prioridad nacional para impulsar a México hacia una mayor inversión que genere una economía “más vigorosa”.

En síntesis, en este pilar se encuentran todas las propuestas que en materia de economía plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

El **cuarto pilar** lo denomina “México mejor por un mundo mejor”, el cual está enfocado hacia la obtención de un crecimiento económico en México, a través de la preservación del medio ambiente. Para lograr este objetivo, la candidata propone que se aprovechen más los recursos naturales mexicanos como lo son el

agua y la energía; a su vez, pretende fortalecer el marco institucional de protección al medio ambiente, lo que contribuirá en gran medida a que el país camine hacia un “desarrollo sustentable”.

En síntesis, en este pilar se encuentran todas las propuestas que en materia de desarrollo y medio ambiente plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

Tomando como base lo antes expuesto, se elaboró una tabla la cual se compone por los pilares y objetivos en los que está enfocada la plataforma electoral de Josefina Vázquez Mota, siendo la siguiente:

Orden	<u>Primer Pilar</u> Seguridad: Iguals frente a la ley	<u>Segundo Pilar</u> Bienestar: Iguales frente a las oportunidades	<u>Tercer pilar.</u> Una cruzada por la productividad	<u>Cuarto pilar.</u> México mejor por un mundo mejor
Objetivo 1	Cultura de la Paz, Paz a través de la Cultura	Revolución Educativa	Espacio para Todos: Empleo y PyMEs	Recursos: Agua
Objetivo 2	Estado de Derecho: Seguridad para todos	Salud para todos	Reglas parejas: Seguridad jurídica	Recursos: Energías alternativas
Objetivo 3	Transformación Estratégica	Oportunidades para todos: Pobreza alimentaria	Visión sectorial	Estrategia: Cambio climático
Objetivo 4		Oportunidades para todos: Equidad	Esfuerzo de todos: Infraestructura	Transformación Estratégica
Objetivo 5		Transformación urbana	Todos aportamos: Finanzas Públicas	Desarrollo Urbano Sustentable
Objetivo 6		Finanzas personales.		

(Elaboración propia basado en información de la página web: <http://josefina.mx/noticia.php?noticia=2403>. Consultada el 30 de abril de 2012)

II. 2. Análisis FODA de la Plataforma Electoral de Josefina Vázquez Mota.

En la presente investigación se considera de suma importancia tener definidas y establecidas las propuestas de Josefina Vázquez Mota como candidata política y para identificar estos puntos es necesario contar con un análisis FODA que consiste en obtener las Fortalezas y Debilidades (correspondientes al orden interno); así como las Oportunidades y Amenazas (de orden externo), todas estas relativas a la plataforma electoral que dicha candidata plantea, por lo que a continuación se procederá a realizar dicho análisis en cada uno de los pilares que conforman su plataforma electoral.

II.2.1. Análisis del primer pilar “Seguridad: Iguales frente a la ley”.

Fortalezas:

México ha logrado un nivel de especialización en las fuerzas federales y se ha debilitado al crimen organizado.

Oportunidades:

Construir confianza de los ciudadanos en los policías y que éstos a su vez sean reconocidos por los ciudadanos.

Debilidades:

Colocar el control de la violencia como prioridad.

Amenazas:

Delitos que atormentan a los ciudadanos como extorsiones, homicidios, secuestros y robos.

II.2.2. Análisis del segundo pilar “Bienestar: Iguales frente a las oportunidades”.

Fortalezas:

México ha mantenido el gasto social comprometido con la sociedad, lo que ha permitido proteger el bienestar y la economía de las familias más pobres, y fortalecer la salud, la educación y la vivienda de los mexicanos.

Oportunidades:

Revolucionar la educación.

Alcanzar una cobertura universal en salud.

Debilidades:

Financiamiento para la vivienda.

Amenazas:

Pobreza alimentaria.

II.2.3. Análisis del tercer pilar “Una cruzada por la productividad”.

Fortalezas:

México ha mantenido su crecimiento y el riesgo económico no ha sido tan dañino como en muchos más países del mundo.

En nuestro país no se han perdido los ahorros y el patrimonio.

México tiene una economía estable, pero aún no plenamente competitiva

Oportunidades:

Incremento de la productividad.

Impulso del mercado interno.

Aprovechar nuestra relación económica regional y articularnos con mercados poderosos que van a crecer audazmente: Asia y América Latina.

Debilidades:

Las tasas de crecimiento de México son aun menores a países con los que nos comparamos, como Brasil y Chile.

Amenazas:

Que no se consoliden las cadenas de valor del mercado interno, la alineación de los incentivos en favor de más inversión y de la productividad.

Que sigan los subsidios y el asistencialismo, que se otorga a quienes no lo necesitan.

II.2.4. Análisis del cuarto pilar “México mejor por un mundo mejor”.

Fortalezas:

En años recientes, la protección al medio ambiente se ha ido colocando en un lugar más relevante de la agenda pública. Y, gracias a ello, los mexicanos hemos ido adquiriendo mayor conciencia del enorme valor de nuestro patrimonio natural.

Oportunidades:

Fomentar el aprovechamiento de nuestros recursos naturales estratégicos como el agua y las energías renovables.

Crear las capacidades para hacer frente al cambio climático, fortaleciendo el marco institucional de protección al medio ambiente.

Luchar por que México verdaderamente logre avanzar por la ruta del desarrollo sustentable.

Debilidades:

Durante décadas nuestro país siguió un modelo de desarrollo que fomentó la sobreexplotación de recursos naturales y la degradación de los ecosistemas.

Amenazas:

Que siga imperando en México la pérdida de bosques y su rica biodiversidad, la sobreexplotación de nuestros acuíferos, y el deterioro en la calidad del aire en las ciudades, entre otros.

CAPITULO III. ESTUDIO DE LA IMAGEN PÚBLICA DE JOSEFINA VAZQUEZ MOTA: SISTEMA ÍNTIMA.

III. 1. Análisis de imagen audiovisual

Publicidad.-

Gracias a que Josefina Vázquez Mota ocupó la titularidad de cargos públicos, como lo fueron la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Desarrollo Social, los cuales tienen contacto directo con la sociedad por el ramo al que pertenecen, de forma indirecta la publicidad que obtuvo en dichos puestos incidió sobre ella, ya que debido a esto tuvo la oportunidad de tener contacto directo con la sociedad.

Propaganda.-

En este aspecto, fue muy manifiesto que careció de un instrumento propagandístico propio, es decir, durante su precampaña y la campaña en sí, fue muy evidente que los medios propagandísticos se enfocaron más al partido y no a su persona en lo individual.

Medios de Comunicación.-

La imagen ante los medios de comunicación fue bien cuidada por lo que a su vestuario se refiere; sin embargo, su imagen no mostraba simpatía con el género que representaba, toda vez que era demasiado sobrio, poco femenina, demasiado seria y formalista.

Opinión Pública.-

Sus seguidores se integraban por el voto duro del Partido Acción Nacional, su público fue claramente identificable al segmento conformado por los afiliados de dicho partido, sin conseguir aumentar el número de simpatizantes, lo que se vio reflejado en los resultados de la contienda electoral.

Respecto al sondeo realizado en la opinión pública a través de las encuestas, los resultados de las mismas nunca la favorecieron como para obtener el primer lugar, siempre estuvo luchando por el segundo lugar, sin poder obtenerlo.

Imagen Pública y Medios de Comunicación.-

En la mayoría de las entrevistas hechas por los medios de comunicación Josefina Vázquez Mota se mostraba algo confundida, sobre todo cuando se le cuestionaba sobre su primer lema de campaña “diferente”, el cual jamás supo explicar en qué consistía, es decir, cuando algún periodista le preguntaba en que era diferente, la candidata únicamente respondía que porque no era igual a los otros contendientes, sin ser objetiva en su respuesta, motivo por lo que su imagen ante la opinión pública no tuvo la aceptación esperada, lo que le restó puntos a la hora de la elección.

III. 2. Análisis de imagen ambiental

Iluminación.-

Generalmente la iluminación utilizada en sus eventos públicos y privados fue adecuada para la situación y los lugares en donde la candidata se presentaba.

Color.-

Este personaje se asocia con el color azul. No solo por ser el color institucional de su partido, sino porque denota y transmite seriedad absoluta, lealtad hacia el presidente y, sobre todo, porque su imagen está asociada mucho al color, toda vez que en la mayoría de sus actos públicos se presenta en colores predominantemente azules y/o fríos.

III. 3. Análisis de imagen física

Color.-

Su tinte tiende a ser predominantemente azul oscuro, color frío que denota seriedad, por lo que proyecta ser una persona íntegra. La tonalidad de su rostro concentra abundante pigmentación, lo que se traduce en color intenso, el color de su piel es moreno.

Cuerpo (Medidas, proporciones y forma).-

Según la antropometría, es una persona físicamente proporcionada, debido a que su cuerpo está en proporción a su cara. Sus dimensiones corporales se encuentran de acuerdo a su estatura y peso.

Basándose en las reglas de la antropomorfología, la forma de su cuerpo corresponde al tipo "H", toda vez que sus proporciones muestran coherencia física, sin destacar en amplitud o ancho.

Cara (Medidas, proporciones y forma).-

Partiendo de la caramorfología, los rasgos de su rostro son muy marcados, la forma de su cara tiende a ser cuadrada.

Lenguaje corporal.-

Su presencia física denota un caminar recto, firme, con seguridad y soltura, no obstante esto, su postura es demasiado erguida.

Respecto a lo ademanes que realiza, estos son escasos, recurre a ellos únicamente cuando se trata de discursos públicos, utilizando el movimiento de sus manos para apoyar a su discurso verbal.

Ante los medios de comunicación, esta candidata carece de gesticulación, únicamente en sus apariciones públicas es cuando muy esporádicamente recurre a algún gesto como refuerzo de su discurso.

En este aspecto, su contacto visual es adecuado en entrevistas personales y en eventos televisivos como lo fueron los debates. En eventos públicos, controla su mirada mientras habla, pero si sus mensajes implican mover la cara, si la mueve para expresarse.

La conducta táctil, expresada a través de la forma como saluda resulta adecuada a su género y acorde con el ámbito en el que se ha ido formando como política.

III. 4. Análisis de imagen profesional

Protocolo.-

Al ser la única candidata mujer, sus lemas de campaña como por ejemplo “Seré una mujer Presidenta que gobernara con muchos pantalones”, no están siendo

congruentes con su discurso en el que en cuestión de género es ceremonioso y protocolario en exceso.

Manejo de crisis.-

Durante la crisis de su campaña electoral la cual fue derivada por una diversidad de errores cometidos por sus coordinadores y asesores políticos, Josefina Vázquez Mota no se estancó y sacó adelante su campaña política, mejorando su discurso, propaganda y publicidad en general.

III. 5. Análisis de imagen verbal

Manejo de la ansiedad.-

Por el manejo de la respiración que muestra, se aprecia que no lo hace bien, debido a que su discurso no es fluido y tiende a ser lento, toda vez que constantemente realiza pausas entre las palabras.

Requisitos del mensaje.-

Sus mensajes son precisos y directos, por lo que demuestra amplio dominio y conocimiento del tema que emite.

Preparación del mensaje.-

Si se toma como punto de referencia a los dos debates que se realizaron con los cuatro candidatos a la Presidencia de la República, nos podemos percatar que Josefina Vázquez Mota no obstante que al iniciar su mensaje demuestra estar informada sobre los temas abordados, ya en el desarrollo del mismo se sale de contexto y se dedica únicamente a la crítica de sus contrincantes, es decir, todo

parece indicar que si preparaba sus mensajes, pero los mismos estuvieron enfocados a exponer los errores de los contrarios en vez de dedicarse a plantear sus propuestas de campaña.

Relaciones públicas.-

De su trayectoria política se puede advertir que Josefina Vázquez Mota en la administración del expresidente de México Vicente Fox Quezada tuvo mucha participación y presencia política; apoyo que se mantuvo con el actual presidente Felipe Calderón Hinojosa y gracias a esas buenas relaciones pudo obtener la titularidad de cargos públicos de mucho empoderamiento social, como lo son la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Desarrollo Social.

Dramatización de la realidad.-

En este aspecto, en el presente análisis se considera que Josefina Vázquez Mota exagero demasiado con dramatizar la realidad de los errores cometidos por sus contendientes, toda vez que no reforzó la credibilidad de su público, ni intentó apelar a los sentimientos de su audiencia, sobre todo del género femenino, al cual no logró estimular para alcanzar una identificación dicho genero, pero sobre todo, no obtuvo un mayor índice de comprensión y recordación en la imaginación de la mayoría de las mujeres, las cuales generalmente son muy solidarias y tienden a apoyarse entre ellas mismas, lo que no sucedió con esta candidata debido a que no supo aprovechar el drama real que la mujer vive día con día en la sociedad.

CAPITULO IV. DEMOSTRACION DE LA HIPOTESIS: IMAGEN PUBLICA DE JOSEFINA VAZQUEZ MOTA VERSUS PLATAFORMA ELECTORAL

Para iniciar este capítulo recordaremos en que consiste la hipótesis de la presente investigación la cual es la siguiente:

“La imagen pública de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012, **no** es congruente con las propuestas que plantea en su plataforma electoral”.

Si partimos del concepto del término congruencia encontramos que el Diccionario de la Lengua Española la define como “relación lógica y coherente que se establece entre dos o mas cosas”; por tanto, en base a este concepto se entiende que en nuestra hipótesis las dos cosas (que en el lenguaje metodológico se denomina como variables) las cuales deben tener una relación lógica y coherente son: 1) la imagen publica de Josefina Vázquez Mota como candidata a la elección presidencial del Partido Acción Nacional en el proceso federal electoral en México 2012 y 2) las propuestas planteadas por dicha candidata en su plataforma político-electoral.

Una vez desmenuzada la hipótesis objeto del presente análisis, a continuación se tomara como premisa mayor a los principios que caracterizan al Partido de Acción Nacional como la organización política que convirtió a Josefina Vázquez Mota como candidata a la elección presidencial en el proceso federal mexicano electoral 2012, principios que son fundamentales para conocer y determinar los ejes principales de donde se basaron para la elaboración de la plataforma electoral que esta candidata ofertó a los votantes durante dicho proceso.

Sin entrar en detalles, a continuación se hará una lista de los principios de doctrina aprobados por la Asamblea Constituyente del Partido Acción Nacional, en sus

sesiones de 14 y 15 de septiembre de 1939, los cuales a la fecha siguen siendo la columna vertebral que mantiene de pie a dicha organización política:

- 1) Nación.
- 2) Persona.
- 3) Estado.
- 4) Orden.
- 5) Libertad.
- 6) Enseñanza.
- 7) Trabajo.
- 8) Iniciativa.
- 9) Propiedad.
- 10) Campo.
- 11) Economía.
- 12) Municipio.
- 13) Derecho.
- 14) Política.

(Ver:http://ieehidalgo.org.mx/transpp/PAN/N001%20DOCTOS%20BASICOS/principios_de_doctrina.pdf/ Consultado el 15 de junio de 2012)

Atento a lo anterior, una vez conocidos los principios de doctrina esenciales del partido político al que representa Josefina Vázquez Mota, los que consideramos debieron ser tomados como base para la elaboración de las propuestas planteadas en la plataforma electoral de esta candidata, podemos constatar que dicha plataforma esta compuesta por cinco ejes fundamentales denominados “pilares”, los cuales se concentran en lo siguiente:

Primer pilar: En este pilar se encuentran todas las propuestas que en materia de **seguridad** plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

Segundo pilar: Se encuentran todas las propuestas que en materia de **educación, salud y vivienda** plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

Tercer pilar: En este pilar se encuentran todas las propuestas que en materia de **economía** plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

Cuarto pilar: En este pilar se encuentran todas las propuestas que en materia de **desarrollo y medio ambiente** plantea Josefina Vázquez Mota en su plataforma electoral.

En esencia, estas fueron las principales propuestas que Josefina Vázquez Mota oferto a la población electoral mexicana durante el proceso federal electoral en México 2012.

Ahora bien, de la anterior síntesis de las principales propuestas de la plataforma electoral de Josefina Vázquez Mota, se puede percibir que es muy pobre comparada con los principios fundamentales por lo que se creó el Partido Acción Nacional, lo que consideramos tuvo consecuencias muy desfavorables para su campaña, toda vez que fue advertido por el electorado, lo que se vio reflejado en los resultados de la elección presidencial.

Lo anterior, fue precisamente lo que Felipe Calderón Hinojosa, como máximo representante del Partido Acción Nacional evidencio ante los medios de comunicación para justificar los resultados electorales, quien realizo el siguiente comentario:

*El presidente **Felipe Calderón Hinojosa afirmó** que tras los resultados de la elección federal de julio pasado el Partido Acción Nacional (**PAN**) **deberá retomar sus valores y principios fundamentales...** “A fin de que el Partido Acción Nacional siga contribuyendo a las mejores causas del país, el instituto político **deberá retomar sus valores y principios fundamentales, además de revisar sus métodos y mecanismos de afiliación, selección de candidatos y dirigentes**”, expresó.”*

(Ver: http://www.elfinanciero.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=34209:&Itemid=26/ Consultada en septiembre de 2012).

Esta debilidad de la plataforma electoral de Vázquez Mota fue motivo de descalificaciones, sobre todo por analistas políticos, quienes por la evidente y manifiesta incongruencia que existía en las propuestas, en los diversos medios de comunicación realizaban críticas como la siguiente:

“Ahora bien, revisando la plataforma política de la candidata en su sitio oficial de campaña, nos percatamos que no existe ninguna propuesta para agenda de género, lo que es paradójico debido al constante manejo de la imagen femenina como captación de voto. Esto se explica con la opinión de la Mtra. Martha Subiñas, experta e investigadora en estudios de género y procesos políticos de la FLACSO, que afirma “Josefina Vázquez no defiende los derechos humanos de las mexicanas y usa ‘discursos mujeristas’ para destacar su condición femenina como un atributo positivo en sus aspiraciones políticas [...] el discurso de la candidata se centra en el papel de ‘la mujer madre, cuidadora de sus hijos, proveedora de bienes y protección, cuando las mujeres no sólo tenemos que ser vistas como madres, sino como mexicanas sujetas de derechos, libres e iguales.’” (Varela, 2012) El reduccionismo de la condición de ser mujer a lo biológico como trasfondo en los discursos de una candidata a la presidencia: sin duda incongruente”

(Ver: <http://www.somoselmedio.org/?p=1104/> Consultada en septiembre de 2012).

Enseguida, nos enfocaremos a la premisa menor de la presente investigación, que consiste en la imagen pública que Josefina Vázquez Mota manejó como candidata a la elección presidencial durante el proceso federal electoral mexicano 2012, únicamente en lo relativo al discurso emitido por esta candidata debido a que es el que tiene una relación directa con la segunda variable en estudio que consiste en las propuestas políticas que conforman la plataforma electoral de dicha candidata.

A continuación mencionaremos los dos lemas de campaña utilizados por Vázquez Mota durante la contienda electoral: “Josefina Diferente” y “Josefina presidenta: La mejor”, los cuales fueron motivo de cuestionamientos y críticas para esta

candidata, lo que se vio reflejado en la reacción de los propios expertos en la materia de comunicación social.

Lo anterior se corrobora con diversos análisis y comentarios realizados tanto por expertos en la materia de la comunicación social como de la propia opinión pública, entre los cuales destacamos los siguientes:

“Diferente, un discurso sin fondo que ofrece Vázquez Mota. No dice cómo abatirá los problemas” Para De Juambelz Evans, la palabra “Diferente” que usa la panista Josefina Vázquez Mota es “pobre” y poco atractiva... Como publicista político, explica que la albi azul y su equipo desaprovechó el “factor diferencial” que tenía frente a los tres candidatos, y optó por el clásico lenguaje político que no le permitió resaltar su valor como la “primera mujer” con posibilidades de obtener el triunfo y permitir que Acción Nacional se quede seis años más al frente del gobierno federal... “Creo que ella debió apoyarse en el hecho de que es mujer, no quiere decir que sea menos, pero con la diferencia de que por la característica femenina puedo comunicarme y saber más que Peña Nieto sobre lo que te pasa y nos hace falta, pero uso ese lenguaje político cuadrado y simple, no es claro si lo “Diferente” es porque hará algo diferente en política, o si por ser mujer hará algo diferente”... En cuanto al análisis, González Hernández expone que el uso de “Diferente” puede ser contraproducente para Vázquez Mota y para el PAN, debido a que se le da una impresión al elector de que los dos gobiernos que la antecedieron no dieron resultados... Afirmo que “La Jefa” mostró un cambio en su imagen y están lanzando nuevos anuncios espectaculares, en el sentido estricto del discurso, Vázquez Mota no deja en claro “cómo” abatirá los problemas que podría heredar de su antecesor Felipe Calderón Hinojosa...”

(Ver: <http://puebla.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/951b856687d366273d2918c87ed39954/C> consultada en septiembre de 2012).

Es por lo antes expuesto, que consideramos que las fallas principales de Josefina Vázquez Mota, se reflejaron precisamente en sus lemas de campaña y, ante todo, en la forma de persuasión que trató de llevar a cabo sobre el electorado, toda vez que con la emisión de la mayoría de sus mensajes, esta candidata se mostraba poco congruente con lo que ofertaba en su plataforma electoral, lo que ocasiono que el posicionamiento de su imagen no fuera la más adecuada y coherente con su trayectoria política, sobre todo para el género que representaba: las mujeres,

motivo por el que deducimos que no fue vista como la mejor opción para el cargo que aspiraba, contrario a su último lema de campaña que fue “Josefina Presidenta, La mejor”.

Asimismo, se mencionan las frases que formaron parte del discurso que esta candidata utilizó durante su campaña:

- “Una presidenta con faldas, pero eso sí, con muchos pantalones”
- “Ay de aquella pareja que no vaya a votar porque no le hacemos 'cuchi-cuchi' en un mes”

Suponemos que estas dos frases, entre muchas tantas que expreso la candidata en el transcurso de la contienda electoral, son las que fueron mas criticadas por la opinión pública, pero sobre todo las que trascendieron en los resultados finales de la elección presidencial y a nuestro criterio de forma negativa para ella, debido a que creemos que como representante del genero femenino no supo explorar su posición (la de ser la única mujer en la competencia) ante los demás contendientes que pertenecen al genero masculino.

No obstante que el discurso de Josefina se concentro en los problemas de las mujeres, el contenido del mismo no tuvo la efectividad esperada, pero sobre todo, la utilización de este tipo de frases que fueron calificadas como “machistas” por su mismo genero debido a que fue catalogado como poco o nada acorde con el pensamiento de una mujer (poco femenino).

Es precisamente el discurso de Josefina Vázquez Mota lo que generó un impacto negativo en la imagen pública de su candidatura ante los medios de comunicación, toda vez que con la expresión de estas frases tan coloquiales, ocasiono que su discurso se apreciara poco adecuado para el cargo que estaba representando, lo que no fue su mejor arma en el transcurso de su campaña política, expresiones

que fueron calificadas como errores que le costaron pérdida de puntos en las estadísticas de popularidad.

Lo anterior se puede advertir de la diversidad de comentarios emitidos por expertos en la materia de comunicación social, entre los cuales llamo nuestra atención la siguiente expresión:

“La conservadora Vázquez Mota fue elegida por militantes y simpatizantes del Partido Acción Nacional (PAN) en febrero para luchar por la Presidencia de México y se convirtió en la primera mujer con posibilidades de ganar... Su condición de mujer ha sido explotada desde el primer momento, tanto para pedir el voto a las féminas como para asegurar que la diferencia con sus rivales, todos hombres, era su punto fuerte... Sin embargo, para algunos expertos la candidata, que en mayo pasó del segundo lugar en las encuestas al tercero, no supo aprovechar esta ventaja... “Esa idea de decirse ‘diferente’ no quedó clara, si era diferente por ser mujer nada más o porque tenía propuestas diferentes”, dijo García Soto.”

(Ver: <http://noticias.terra.com.mx/mexico/politica/elecciones/sucesion-presidencial/jvm-la-candidata-diferente-que-quiso-romper-con-todo/> Consultada en agosto de 2012).

Del mismo modo, el discurso emitido por esta candidata se concentro en el desprestigio particularmente en lo relativo a sus expresiones y críticas respecto al candidato del Partido Revolucionario institucional, lo que a nuestro criterio provoco que su discurso se convirtiera de ser propositivo (tomando como base las propuestas de su plataforma electoral) a ser agresivo (basado en el manejo de una campaña negra en contra de sus contendientes).

Lo cual también ocasiono la molestia y el descontento de la opinión publica, la cual a través de líderes y representantes de los diversos grupos sociales, se referían a esta candidata con reproches como el que a continuación se mencionara:

“Lamentamos los discursos políticos atacantes en contra de otros políticos, por eso, queremos que las autoridades electorales frenen los abusos de la

candidata Vázquez Mota, quien ha fundado la desconfianza en las instituciones y los procesos electorales”, indicó...Anunciaron que este movimiento se está gestando en la República Mexicana para pedir a la candidata presidencial que deje de insultar a las paisanas, porque de esta forma se dará el voto de castigo... Señalaron que tienen derecho también de expresarse al igual que los hombres, y por eso, se está inculcando a las demás mujeres a guardarse respeto... La señora Vázquez Mota es candidata de un partido, el hecho de que sea mujer no la convierte automáticamente en nuestra representante, dado que su discurso, está basado perversamente en ello, es una vergonzosa artimaña política usada sin importarle la moralidad y los buenos principios, con el mal habido propósito de obtener votos a su favor, sostuvo... Agregó que las mujeres se sienten ofendidas de mala forma en que ha utilizado los espacios para las mujeres, puesto que todas tienen perspectivas ideológicas y militancia política partidista distinta, y por ello, exigen respeto.”

(Ver:<http://www.diariopresente.com.mx/section/politica/58807/mujeres-pidenvazquezmotaquite-discursos-ofensivos/> Consultada en septiembre de 2012)

Consideramos que estos comentarios y la estrategia de agresividad utilizada en contra de los otros contendientes, fueron los detonantes que provocaron que la imagen de Josefina Vázquez Mota ante la opinión pública se ensombreciera, toda vez que la reacción del público fue de rechazo y completo desagrado, incluyendo a los propios miembros de su partido, respuesta que se vio reflejada en los resultados de la elección.

Por todo lo anterior, es que demostramos que la hipótesis de la presente investigación fue acertada, debido a que se pudo comprobar que efectivamente, como lo refiere dicha hipótesis “la imagen pública de Josefina Vázquez Mota como candidata del Partido Acción Nacional a la elección presidencial en México 2012, **no** es congruente con las propuestas que plantea en su plataforma electoral”.

CONCLUSIONES.

Al observar la imagen de Josefina Vázquez Mota como presunta candidata para la presidencia de la república en las elecciones del año 2012, se pudo corroborar que la imagen pública que este personaje utilizó la mayoría de las ocasiones la relacionó con el color institucional del partido político al que pertenece, esto es, al color azul, el cual se caracteriza por ser “frío”, por lo que va más dirigido a clases económicas altas.

No obstante lo anterior, del análisis realizado a la imagen de Vázquez Mota nos percatamos que durante su campaña política procuró siempre dirigirse de manera adecuada a los diferentes sectores sociales.

En lo que respecta a la imagen pública que expuso dicha candidata ante los medios de comunicación, se pudo apreciar que no fue su mejor arma, sobre todo con los lemas y algunas frases que utilizó en el transcurso de su campaña política, siendo los más criticados el lema “diferente”, la frase “soy una mujer con faldas, pero con muchos pantalones” y, sobre todo el comentario del “cuchi, cuchi”; expresiones que fueron calificadas como errores que le costaron pérdida de puntos en las estadísticas de popularidad.

Lo anterior es considerado así, toda vez que la imagen pública manejada por Josefina Vázquez Mota durante toda su trayectoria política era reconocida como la de una mujer audaz, inteligente y con una preparación académica muy elevada, aptitudes con las que logró ser la elegida por su partido como su digna representante para la contienda a la elección presidencial, imagen pública cambió radicalmente y de forma negativa con el uso de estas frases tan coloquiales y populares, las solo generaron confusión ante la opinión pública y, sobre todo, una poca credibilidad de su discurso.

Consideramos que estos comentarios y la estrategia de agresividad utilizada en contra de los otros contendientes, fueron los detonantes que provocaron que la imagen de Josefina Vázquez Mota ante la opinión pública se ensombreciera, toda vez que la reacción del público fue de rechazo y completo desagrado, incluyendo a los propios miembros de su partido, respuesta que se vio reflejada en los resultados de la elección.

En este sentido, es preciso mencionar que en una campaña política entran en juego muchos factores y elementos, en primer término, la planeación (respecto a la estrategia que se utilizara) y la delegación de acciones (respecto a qué personas son las que llevaran a cabo dicha estrategia), las cuales son importantes para el éxito o fracaso de una imagen. Las características que muestran cada uno de los candidatos y las habilidades que pretenden construir y explotar de la imagen que crean, puede verse deteriorada por no conocer sus correspondientes reacciones en el público, por no preverlas y por no llevar a cabo un diseño adecuado a la imagen a proyectar ante una audiencia determinada.

Por tanto, una de las principales aportaciones de la presente investigación consiste en el conocimiento obtenido respecto a que uno de los puntos más importantes a tratar en cuanto a la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con el manejo de su inteligencia emocional. Sobre todo, la capacidad de un candidato político para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene para sí mismo para enfrentar a los medios de comunicación, pero más importantes aun son las consecuencias que producen los comentarios que de él se hagan, como también los comentarios que el propio candidato expresa. Asimismo, el control de la vista, el movimiento corporal y las facciones, emiten estímulos y complementan el discurso, generando percepciones para aquellos que las reciben; por lo que su forma de trabajar estas aptitudes guiará el pensamiento y la acción de la gente que lo sigue.

De igual forma, con el análisis realizado, nos pudimos dar cuenta de que la división de los colores (fríos y cálidos) afirma la relación con el mensaje (que es en donde se concentra el análisis de un candidato) y a quien va dirigido tal (público), generando una división social en cuanto al gusto; pues los fríos van más dirigidos a clases económicas altas, mientras que los cálidos se quedan en la mente de las clases bajas, en otras palabras, corroboramos la importancia que tienen los colores utilizados en la imagen pública de un candidato, debido a que todo lo que se percibe con los sentidos genera o produce una imagen que al entrar en contacto con el individuo adquiere un gran significado.

Otro descubrimiento relevante que se obtuvo con la elaboración de esta tesis, es la gran importancia que tiene el uso de la persuasión que realiza un candidato político, toda vez que esta consiste en el esfuerzo deliberado que se hace por ganar, de manera inteligente, los sentimientos y los pensamientos de las personas, pero sobre todo el uso de las estrategias que se aplican con las que se busca provocar ante la opinión pública no únicamente un cambio de conducta, sino un verdadero cambio de actitud.

Lo expuesto en el párrafo que antecede, es lo que consideramos que fue lo que le falló principalmente a Josefina Vázquez Mota, la persuasión que trató de llevar a cabo sobre el electorado, toda vez que con la emisión de la mayoría de sus mensajes, esta candidata se mostraba poco congruente con lo que ofertaba en su plataforma electoral, lo que ocasiono que el posicionamiento de su imagen no fuera la más adecuada y coherente con su trayectoria política, sobre todo para el género que representaba: las mujeres, motivo por el que deducimos que no fue vista como la mejor opción para el cargo que aspiraba, contrario a su último lema de campaña que fue “Josefina Presidenta, La mejor”.

Del mismo modo, al analizar la imagen de Vázquez Mota, se observó que en la primera etapa de su campaña utilizó una estrategia que no le favoreció para incrementar su gusto ante la opinión pública, por lo que se vio orillada a optar por

el uso de otros recursos como el de apelación a factores emocionales y sensacionalistas, arremetiendo contra sus adversarios, lo cual tampoco fue del agrado del electorado y solamente consiguió el enfado y rechazo del público.

Es por todo lo antes expuesto, que se concluye que la imagen de un candidato va mucho más allá de vestirlo bien y bonito, de hacerlo parecer patriota o de simplemente seguir los colores institucionales. La imagen pública de un personaje político se conforma de aspectos tan variados como la psicología de la persona, su manejo de situaciones, su convicción y determinación, su forma de conducirse ante diversos públicos en diversas situaciones, sus objetivos a realizar, el realce y proyección de su imagen física y sus atributos personales a nivel físico, intelectual y, en concreto, a todo aquello que involucre de una u otra forma su accionar político, personal y público.

BIBLIOGRAFIA.

- Bravo, D. & Briz, A. (2004). *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. España: Editorial Ariel.
- Brown, P. y S. Levinson (1987), *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge: C.U.P.
- Diccionario de la Lengua Española (2005), Espasa-Caipe.
- Ernesto Martín Peris, Diccionario de Términos Clave ELE, 2008.
- Escandell, M^a. V. (1993, 2002), *Introducción a la pragmática*, Barcelona: Anthropos.
- Gabriel A. Almond y Sydney Verba (1992); *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*; Barcelona, España; Ariel, S.A.
- Gordoia, Víctor, *El poder de la imagen pública*. México, Ed. Grijalbo, 2009.
- Grice, H. P. (1991), "Lógica y conversación", en L. Ml. Valdés Villanueva (Ed.) *La búsqueda del significado*, Madrid: Tecnos, pp. 511-530.
- Gustavo Martínez Pandiani. *Marketing político: Campañas Medios y estrategias Electorales*. Edit: Ugerman. Buenos Aires 2004.
- <http://josefina.mx/noticia.php?noticia=2403>. Consultada el 30 de abril de 2012
- <http://www.rrppnet.com.ar/asesordeimagen.htm>. Consultada el 16 de abril de 2012.
- http://ieehidalgo.org.mx/transpp/PAN/N001%20DOCTOS%20BASICOS/principios_de_doctrina.pdf/ Consultado el 15 de junio de 2012.
- <http://noticias.terra.com.mx/mexico/politica/elecciones/sucesion-presidencial/jvm-la-candidata-diferente-que-quiso-romper-con-todo/> Consultada en agosto de 2012).
- <http://www.somoselmedio.org/?p=1104>/Consultada en septiembre de 2012.
- <http://www.diariopresente.com.mx/section/politica/58807/mujerespidenvazquezmotaquite-discursos-ofensivos/> Consultada en septiembre de 2012.

- <http://puebla.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/951b856687d366273d2918c87ed39954/> Consultada en septiembre de 2012.
- Jiménez Badillo, Vivero y Báez (2001). «México». En Sáez, M., y Freidenberg, F. *Partidos políticos de América Latina: Centroamérica, México y República Dominicana*. Salamanca: Universidad de Salamanca. pp. 382-419.
- Lakoff, R. (1973). «The Logic of Politeness, or Minding your P's and Q's. En *Proceedings of the Ninth regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*,
- Leech, G. N. (1983). *Principles of Pragmatics*. Longman. Londres.
- Lyons, John, (1983), *Lenguaje, significado y contexto*, Editorial Paidós, Barcelona.
- Martín Salgado, Lourdes (2002), *Marketing Político*, Editorial Paidós, España.
- Partido Acción Nacional. «Candidatos de PAN a la Presidencia de la República Mexicana». Consultado el 16 de abril de 2012.
- Partido Acción Nacional. «Presidentes del PAN». Consultado el 16 de abril de 2012.

A N E X O S