



La construcción de la imagen en el marketing político

*Marco Alberto Porras Rodríguez**

El campo de la política en las sociedades contemporáneas ha establecido que la toma de decisiones por parte de los candidatos políticos en tiempos electorales se lleve a cabo con base en la agenda y el régimen de mirada que los medios de comunicación señalan. Una de las modalidades de construcción de la imagen en el marketing político involucra la comunicación no verbal; formas de mover y vestir el cuerpo, gesticular y hablar frente a la cámara, son una suerte de disciplina en correspondencia con pautas de comportamiento establecidas por la sociedad de consumidores, un yo idealizado que se irradia en una colectividad asentada en el capitalismo contemporáneo.

PALABRAS CLAVE: sociedad de consumidores, marketing político, imagen, comunicación no verbal, candidatos.

In politics, contemporary society establishes canons for any decision that politic aspirants in electoral period take; this one in accordance with their own schedule and "looked rules" of mass media. The construction of the image in politic marketing involve non-verbal communication; so, all the ways to move, to dress up the body, to gesticulate and to talk in front of the camera are a corpus that integrate a correspondence discipline which involve customer social behaviour codes; this encode an idealized self-irradiated to a "contemporary capitalism collectively".

KEY WORDS: consumer society, politic marketing, image, non-verbal communication, politic candidates.

* Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco [betauhaus12@yahoo.com.mx].

Introducción

ESTE ARTÍCULO ABORDA LA MANERA EN QUE LAS RELACIONES económico-sociales son el sustrato para la construcción de la imagen de los candidatos a ocupar puestos públicos. Por eso, en un primer momento me concentraré en el marco contextual del nuevo capitalismo y la sociedad de consumidores, y después en la forma que expresan e impactan en una comunicación política basada en la investigación de mercados, caracterizada por el paso del ágora pública al “ágora electrónica”. Del mismo modo, analizaré en los primeros spots de la campaña de 2012, cómo se constituye la imagen de los candidatos a la Presidencia de la República; spots dirigidos a un espectador interpelado como consumidor antes que ciudadano en el *marketing político*.

Nuevo capitalismo y sociedad de consumidores

La sociedad actual atraviesa por un proceso histórico donde se observa la emergencia de colectividades basadas en nuevas modalidades del ser y del hacer por parte de los sujetos que la integran. Uno de los aspectos fundamentales sobre los tiempos que vivimos es el apuntalamiento del consumo como epicentro de una cultura neocapitalista. Bajo la premisa de la globalización, la liberalización de los mercados y el proceso de individualización como eje regulador de las acciones de los sujetos, asistimos a la irrupción de lo que Richard Sennet llama “nuevo capitalismo”: proceso significativo y crucial de disolución de lo social derivado de la fragmentación de las instituciones burocráticas, cuya deriva incierta puede observarse en las actitudes individuales y colectivas de los sujetos, donde “sólo un determinado tipo de seres humanos es capaz de prosperar en condiciones sociales de inestabilidad y fragmentariedad” (Sennet, 2006: 11).

En este contexto, la fuerza centrífuga de lo social a la que se ven enfrentados los sujetos contemporáneos señala dos desafíos: el primero tiene que ver con el *tiempo* como una “manera de manejar las relaciones a corto plazo, y de manejarse a sí mismo, mientras se pasa de una tarea a otra, de un empleo a otro, de un lugar a otro” (*ibid.*); proceso que genera incertidumbre recurrente en el lugar de trabajo, improvisación en cada labor y erosión de las relaciones interpersonales, lo que concluye

en un desgaste emocional paulatino y las más de las veces, sin autoconciencia de ello.

El segundo desafío se refiere al *talento*, al “cómo desarrollar nuevas habilidades, cómo explorar capacidades potenciales a medida que las demandas de la realidad cambian” (*ibid.*); consecuencia imperativa del avance tecnológico y la velocidad de producción en la que los trabajadores actuales, no importando la jerarquía en que se encuentren, necesitan reconfigurar el saber aprendido en un tiempo relativamente corto, ya que las empresas –y algunas instituciones– requieren menos la especialización del trabajador en una sola tarea y más el conocimiento panorámico en varias de ellas.

La consecuencia de los desafíos anteriores es un condicionamiento para “soltar” el *pasado*; si la disposición espacial se encuentra en movimiento constante y las habilidades en persistente cambio, el sujeto contemporáneo necesita una personalidad que genere vínculos “suaves” con el lugar de trabajo y el lugar de residencia; “un sujeto que se asemeja más al consumidor, quien siempre ávido de cosas nuevas deja de lado bienes viejos aunque todavía perfectamente utilizables, que al propietario celosamente aferrado a lo que ya posee” (*ibidem*, 12).

Sin embargo, este *yo* orientado hacia lo inmediato, concentrado en el desarrollo de su potencial y con el propósito de abandonar las experiencias adquiridas, es sólo un modelo de referencia. La mayor parte de los sujetos “necesita un relato de vida que sirva de sostén a su existencia, se enorgullece de su habilidad para algo específico y valora las experiencias del pasado” (*ibid.*). Este marco cultural es la coyuntura en la cual la mayor parte de los sujetos contemporáneos vivimos a medio camino, entre una visión “diacrónica” a largo plazo, que permite a unos cuantos desarrollar un talento, y la visión “sincrónica” del corto plazo, que obliga a la mayoría a una transformación de las capacidades laborales cuando éstas empiezan a configurarse.

La condición de este fenómeno tiene como antecedente dos momentos coyunturales: el primero, a finales del siglo XIX, cuando el capitalismo de corte social nació como un tipo de estructura jerárquica donde el mando se concentraba en la punta de la pirámide y permitía que la base pudiese ir escalando puestos en la estructura, un sistema de recompensas a largo plazo que dio lugar a un

proyecto de vida para los sujetos.¹ El segundo momento es el proceso de cambio después de la década de 1970; para el “nuevo capitalismo” un primer paso fue la transferencia de la toma de decisiones de los directivos hacia los accionistas, personajes con menor conocimiento y compromiso con los trabajadores y con una estructura de red internacional que aceleró la mundialización,² dando lugar a la llamada globalización.

La globalización y apertura de los mercados necesitó entonces de una “optimización” de la información para el “adecuado” intercambio de mercancías. Las tecnologías de la información y la comunicación hicieron su irrupción en el esquema tradicional de división del trabajo desplazando ‘la mano’ de mano de obra y concentrando las actividades en pocos sujetos. Sennet apunta que en el capitalismo social “las estructuras burocráticas brindan la ocasión para interpretar el poder, para darle sentido a la práctica, y, por tanto, dan a los individuos el sentido de agentes” (*ibidem*, 36). Pero ante la incertidumbre en la obtención de los puestos de trabajo se ha producido una mirada en el corto plazo; ante la imposibilidad de un proyecto de vida, la existencia de los sujetos se da en el entorno inmediato.

Sin caer en un determinismo económico, lo que intento plantear –como ya varios autores lo han señalado– es que siendo el trabajo el sustrato de realización de los sujetos –no es extraño por ejemplo, que un hombre caiga en depresión después de perder un trabajo o jubilarse–, la dislocación en la estructura de la relaciones laborales que estamos atestiguando es generadora de una ansiedad que para muchos sujetos sólo se apacigua en el consumo; de objetos, relaciones interpersonales, figuras mediáticas.

En la lógica del consumo, la fidelidad a una marca es una condición efímera, tal como la fidelidad a una empresa, y la fidelidad a un barrio o institución es hoy una condición extraña en nuestras colectividades. En este sentido, en la actualidad se observa una obsesión de los sujetos por destacar en un mundo en permanente cambio, Zygmunt Bauman ha señalado que entre los jóvenes ávidos de exponer sus atributos físicos y psicológicos en las redes sociales, los clientes potenciales que buscan mejorar su historial crediticio y los inmigrantes que intentan probar su “utilidad” para el país o la región donde pretenden asentarse, se da un fenómeno transversal donde estas personas

[...] son instadas, empujadas u obligadas a promocionar un producto deseable y atractivo, y por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de mercado de lo que tienen que vender. Y el producto que están dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado no es otra cosa que ellos mismos [Bauman, 2007: 17].

Basta con dar una pasada por la sección de empleos de un diario para atestiguar el marco de referencia de los empleadores, es común encontrar ofertas del tipo: “Licenciada en Mercadotecnia, máximo 28 años, buena presentación, dominio de inglés, habilidad para las relaciones públicas y el trabajo bajo presión, experiencia de 3 años y tolerancia a la frustración. No postularse si no se cumple con estos requisitos”; palabras más, palabras menos, alcanzar este tipo ideal es un imperativo –no privado de gran ansiedad– de los sujetos para ofertarse en el mercado de trabajo.

Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos ‘sociedad de consumidores’[...] relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo [*ibidem*, 24].

En este esquema de relaciones al interior de la sociedad de consumidores, hombres y mujeres son a la vez vendedor y mercancía; bienes deseados y productos en búsqueda y obtención de compradores si pueden dar lugar a la gratificación del deseo, donde los potenciales consumidores están dispuestos a adquirirlos en función de la credibilidad de la promesa y la intensidad del deseo. El *marketing personal* atraviesa el mercado laboral, el mercado sentimental y el *marketing político*. Para los sujetos-mercancía es un deber reciclarse como un objeto capaz de llamar la atención de los clientes; ser primero producto, luego sujeto.

Y si fue el fetichismo de la mercancía el encargado de ocultar la esencia tan humana de la sociedad de productores, es ahora el turno del fetichismo de la subjetividad, que se ocupa de ocultar esta realidad transformada en mercancía tan característica de la sociedad de consumidores [*ibidem*, 28].

En este sentido, los sujetos se convierten en el fetiche que ha de ser exhibido en las pantallas de televisión y de los ordenadores, en las redes sociales, en las revistas del corazón. Ser famoso antes que anónimo, ser exitoso antes que prestigioso, y –pretendidamente– deseado por muchos.³ Si la realidad es incierta, *haz de ella un escenario* –sugieren los apologistas de la sociedad de consumidores–; *trabaja tu imagen ante el público, desarrolla tu capital humano*, tal es la lógica mercantil donde “consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como “ser vendible”, adquirir las cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura” (*ibidem*, 82).

En las sociedades tradicionales el prestigio es una condición derivada de la tradición, de la pertenencia al linaje y la familia; sin embargo, en las sociedades urbanas el prestigio se ha desplazado hacia el éxito; un valor en correspondencia con el ritmo que propaga la ciudad donde “lo esencial es la realización de la velocidad con el cuerpo en el ritmo de lo político” (Virilio, 2003: 59). La fórmula básica de la velocidad, distancia/tiempo, puede extrapolarse al actuar de los sujetos contemporáneos: *mientras más cosas hayas hecho en el menor tiempo posible, aumentará tu valor en el mercado*, es el eslogan de la sociedad de consumidores. Esta dinámica consumidora apuesta por un sujeto exitoso que es joven –o por lo menos de espíritu joven–, bien parecido, con reconocimientos sociales y potencial para desarrollarse en el futuro. Entre los valores estratégicos de la sociedad de consumidores se encuentran la afirmación del *yo* como referente de toda situación, y la negación –o disminución– de la tradición como condición para el proceso de individualización, valores que recogen los medios de comunicación para irradiar hacia la arena política.

El marketing como horizonte de la política contemporánea

El lugar de la acción política es el espacio público, sea la exposición en la plaza pública, la confinación en la esfera privada o la exhibición en la esfera mediática. En la antigua Grecia, el ágora fue el espacio donde los ciudadanos se reunían a discutir asuntos que concernían al gobierno de los hombres, una deliberación basada en una estética de la figuración donde el “buen decir” irra-

diaba la plaza pública; eran la retórica y la gestualidad las vías de sustanciación del *ethos* ciudadano, un comportamiento que exhibía el honor de los hombres.

Con la llegada de la democracia de masas durante el siglo XIX, la diferencia entre lo público y lo privado se diluye en lo social; la discusión pública se circunscribe a los salones, los cafés, los clubes. En estas primeras “esferas públicas” se da el intercambio de experiencias que sustentan la crítica a las acciones de gobierno y todo aquello que concierne a la colectividad. Sin perder su relación con el Estado, el principio fundador de la opinión pública en el siglo XIX –y hasta el advenimiento de los medios masivos de comunicación en el siglo XX– fue “la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos” (Ferry, 1998: 16). Sin embargo, a medida que avanzó el siglo XX se advirtió entre los sectores más desposeídos de la sociedad cierta desilusión al no ver sus intereses reflejados en aquellos que eligieron como sus representantes, es así que en la actualidad el político que “se eclipsa tras la causa servida” (Touraine, 1998: 47) es cada vez menos frecuente; la democracia representativa ha perdido paulatinamente la legitimidad en que se había sustentado como ideal durante el período posterior a la Revolución Francesa.

Hoy se hace visible ese divorcio entre la opinión pública y una democracia representativa que permite el acento en la comunicación política, como consecuencia de una crisis de la representación política. Durante la época del capitalismo social los valores impuestos a la sociedad –la nación, la clase– eran los de la clase política que ocupaba el gobierno en turno. Esa fractura entre dos actores, los políticos y la opinión pública, dio lugar al ascenso de los medios de comunicación como el tercer actor fundamental para la articulación del nuevo espacio público, que es “el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry, 1998: 19). Un espacio público consustancial a una democracia que atraviesa por los medios de comunicación; cuando la discusión hacia una comunidad cualquiera desborda el territorio tangible de la plaza pública y las instituciones para difundir su opinión hacia un público más amplio a partir de ondas, imágenes, periódicos o entorno virtual.

El nuevo espacio público comunica colectividades distintas entre sí, es por ello que en la cultura capitalista, caracterizada como sociedad de consumidores, “el espectáculo se presenta como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como un instrumento de unificación” (Debord, 2003: 38). Un territorio espectacular donde los acontecimientos adquieren relevancia y jerarquía de acuerdo con el tiempo de transmisión y *streaming* en las pantallas o en las ondas hertzianas; donde los asuntos públicos emergen a partir de convertirse en tema de conversación o *trend topic*; donde la libertad se circunscribe a la elección de una marca entre muchas que ofrecen virtudes idénticas o similares, donde todo acto social e individual es susceptible de convertirse en mercancía.

Un fenómeno cada vez más notorio, desde hace décadas, es el asentamiento de los medios de comunicación como lugar de discusión de lo público a partir de la configuración de mensajes que privilegian la forma sobre el fondo, “las sociedades complejas y de cambio rápido, poco a poco dejan de ser sociedades de intercambios, de la comunicación y de la argumentación, para ser cada vez más sociedades de la expresión” (Touraine, 1998: 54). Tal situación es consecuencia de algunos factores: la erosión del Estado-nación como eje rector de la vida social que se limita a simple regulador y observador de la política social y económica dirigida por otros poderes fácticos, como los grandes empresarios. Este vacío institucional del Estado ha desplazado los reclamos ciudadanos hacia los medios de comunicación, quienes actúan como eco de las demandas ciudadanas; en tal escenario, el fetichismo de la subjetividad se va constituyendo en la dinámica actual de movilidad social, económica y política, y los medios de comunicación se convierten en el horizonte especular de los consumidores.

En este contexto, los tres actores que participan o inciden en las decisiones políticas –el gobierno y los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública expresada en sondeos de opinión– articulan el modelo de comunicación política contemporánea: el *marketing político*; “cuando no existe una personalidad capaz de integrar los tres órdenes de exigencias que gobiernan la vida pública, la comunicación política triunfa” (*ibídem*, 50). La legitimación de un modelo de comunicación política con perfil mercadológico se apuntala en una sociedad de consumidores donde la mercado-

tecnia es crucial para la oferta de mercancías en un entorno cada vez más “competitivo” y saturado, cuyo primer recurso para la satisfacción de las demandas es la segmentación del mercado a partir de “*targets*” definidos por sus características económicas y tangencialmente culturales.

Gilles Achache (1998) señala que el modelo de investigación de mercados tiene una legitimidad negativa a pesar de ser el dominante en la comunicación política actual, porque es una forma de constituir la política en mercancía, lo que excluye toda ética en beneficio de la colocación de un producto en el mercado. Los dos modelos de comunicación política que anteceden al *marketing político* tuvieron su auge en épocas anteriores: el *modelo dialógico* fue el modelo clásico, el más legítimo en tanto se basa en la escucha y la discusión en la plaza pública, lo que generó una crítica sustentada en la argumentación; el *modelo propagandístico* tuvo su cenit en el tránsito de la sociedad de masas a la sociedad de medios, se plantea en términos de ideologías y creencias – por esto, y como mensaje unilateral, requiere de la fe y los afectos del receptor, así como de mediatizaciones unilaterales.

Frente a los modelos *dialógico* y *propagandístico*, y en consonancia con un ciudadano configurado como consumidor, la mercantilización de la política se realiza bajo el simulacro de la diversidad de tantas posiciones políticas como mercancías, el *marketing político*

[...] no supone ningún punto de vista, ningún valor sustancial (ni interés general, ni gran discurso) respecto de lo cual debiera organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política. Sin suponer a ninguno, puede ponerse al servicio de todos. Por eso se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales [*ibídem*, 120].

En la lógica del *marketing político* el lector de los mensajes es un receptor que consume como compra en un supermercado: sin verificar la información del producto y sin evaluarlo racionalmente. El sujeto al cual se dirige el *marketing político* “resulta identificado y visto a través de un segmento social y, por otra parte, no resulta enredado, implicado, en la política sino sólo parcialmente” (*ibídem*, 121). El producto político –candidato o posición política frente a un hecho– seduce sensorialmente;

frases enunciadas que cubren alguna carencia, sonrisa sincera que convence, maneras afables, colores acordes al producto.

En el *marketing político* el emisor no es el político que transforma radicalmente la historia, no es el sujeto que ha de llevar al pueblo hacia la tierra prometida –como se planteaba en la propaganda–, es un estratega que se encuentra en la construcción de un proyecto de nación. Por ello se “opera mediante la acumulación de rasgos que, situados de un extremo a otro, constituyen lo que se llama una imagen o, más psicológicamente, una personalidad” (*ibídem*, 122). En el *marketing político* las instituciones políticas y los políticos se caracterizan como personajes únicos y diferentes, para ellos se genera la “imagen pública”, se opera un “*media training*”, la instrumentación funcional bajo la forma de una narrativa. En las campañas políticas actuales el ciudadano poco informado se identifica más con lo que expresan los candidatos que con el contenido de su discurso

[...] cada vez tratamos menos con comunicadores y cada vez más con actores, de modo que éstos dan una creciente importancia a la ‘pragmática’, a las formas de expresión verbales y no verbales por las cuales se manifiesta lo que no es comunicable, lo que no requiere respuesta, pero que es expresión unilateral, manifestación de una intención o sentimiento [Touraine, 1998: 54].

El *fetichismo de la subjetividad* expresado en tal pragmática es la norma que inunda la acción política. La narrativa expresada así crea una identidad como marca que requiere de un espacio público mediatizado, convertido en ágora electrónica o virtual, donde los políticos, los líderes de opinión, las empresas sean reconocidos por “parecer bien” ante la mirada de los consumidores.⁴ En este sentido los medios de comunicación se configuran, orwellianamente, como los “ministerios de verdad” de la democracia mediatizada.

Tecnificación corporal para el marketing político en los medios audiovisuales

El mundo que miramos está saturado de figuras, rostros, cuerpos. Por todos lados llegan señales visuales, sonoras y táctiles que configuran las formas y las sensaciones devenidas signos creadores de territorio. Mirar es obser-

var sistémicamente la relación entre las cosas y nuestro acervo de imágenes, una relación corporal mediada por el soporte, el medio, el dispositivo comunicacional.

La persona humana es, naturalmente, un lugar de imágenes. ¿Porqué naturalmente? Porque es lugar natural de las imágenes, y, en cierto modo, un organismo vivo de las imágenes. A pesar de todos los aparatos con los que en la actualidad enviamos y almacenamos imágenes, el ser humano es el único lugar en el que las imágenes reciben un sentido vivo (por lo tanto efímero, difícil de controlar), así como un significado, por mucho que los aparatos pretendan imponer normas [Belting, 2007: 71].

Ya desde la antigüedad la imagen ha servido como vehículo para representar a los sujetos que ejercen el poder. De las estatuas de los emperadores romanos a las fotografías de los gobernantes contemporáneos, pasando por la desacralización de la imagen religiosa con fines artísticos, los personajes públicos han sido considerados como íconos casi religiosos; su *ethos* corporal traduce la majestad y el poder. La figura del rey, del presidente, del líder de una organización es “la representación pública de una personalidad idealizada” (Burke, 2001: 87). Como el vasallo en la antigüedad, el votante actual observa la imagen del político en relación con su existencia, su pertenencia a un grupo social está imbuida en una carga ideológica.

Esta relación entre imagen y poder se constituye como la creación de efigies para la visibilidad política; “los regímenes democráticos fomentan los retratos de los primeros ministros y los socialistas fomentan las imágenes idealizadas de los trabajadores” (*ibídem*, 95). La soberanía política se alimenta de un imaginario que sustenta la calidad moral de los líderes, figuraciones que encarnan la gallardía, el trabajo, la condición atlética; imágenes que Burke llama “estilo demótico” del gobierno.⁵ El imaginario político se instala en la mente del ciudadano-consumidor de manera cultural, pues

[...] gracias a estas imágenes, los hombres se saben integrados, atraídos por un marco social e histórico de relaciones humanas: participan de una sabiduría y de un saber colectivo; mejor aún, puesto que estas imágenes se dirigen a ellos, se sienten reconocidos por las instituciones que distribuyen esa sabiduría y ese saber [Barthes, 2001: 105].

Ante tales condiciones, los actuales “asesores de imagen”⁶ han encontrado un terreno fértil en el *marketing político*: el aspirante a un cargo público es el cliente que ha de contratar a expertos o consultores para controlar su actividad signifiante, “la expresión que *da* y la expresión que emana de *él*” (Goffman, 2004: 14); su finalidad es asimilar y aprehender los signos adecuados y el discurso políticamente correcto para presentarlos a una sociedad de consumidores, el *gestus* y la escenografía visual que espera el ciudadano-espectador en el mercado político. El discurso devenido eslogan antes que argumentación se ha convertido en el punto de referencia.

El contexto social y económico actual ha puesto al marketing como la punta de lanza para la política electoral. El campo de los medios de comunicación y su influencia sobre la esfera de lo social han generado las condiciones para el desplazamiento, de la argumentación en la plaza pública, a la consigna publicitaria del *marketing político*.⁷ El interés de los actores del campo de la política se encuentra en correspondencia con las reglas de juego que le impone el ágora electrónica, ya que los “intereses específicos, son irreductibles a los objetos en juego y a los intereses propios de otros campos” (Bourdieu, 2008: 113). La relación de fuerzas entre los poderes se ha inclinado hacia la esfera mediática donde la televisión es la que impone la agenda –debates políticos televisados conducidos por periodistas, presidentes que informan a la ciudadanía sus acciones de gobierno en programas televisivos–, ágora electrónica que se constituye en el dispositivo regulador de lo que debe ser dicho, visto, oído. Todo campo genera un *habitus* para los agentes que ocupan posiciones, actúa como un

[...] sistema de disposiciones adquiridas por aprendizaje implícito o explícito que funciona como un sistema de esquemas generativos, es generador de estrategias que pueden ser objetivamente conformes con los intereses objetivos de sus autores sin haber sido expresamente concebidas con este fin [*ibidem*, 119].

El *habitus* de la “telepolítica” está conformado por el discurso breve y conciso, el movimiento y la actuación para la cámara, y la habilidad para mostrarse como un producto que deba ser comprado por los consumidores-espectadores. Quien pretenda ser “mirado” en la pantalla, deberá adquirir cierta destreza en el manejo de

su cuerpo, dominar una *técnica corporal* que viene dada por “una razón práctica, colectiva e individual” (Mauss, 1971: 340) y que genera prestigio para quien la aprende a base de repetición. Si el político por sí mismo no posee *habilidades mediáticas*, tendrá que generar estrategias para adaptarse al medio audiovisual mediante “una serie de actos de acoplamiento que se lleva a cabo en el individuo no por él solo, sino con ayuda de la educación, de la sociedad, de la que forma parte y del lugar que en ella ocupa” (*ibidem*, 343).

El adiestramiento en el manejo de las técnicas corporales en la política contemporánea se da en función de un rendimiento orientado hacia la eficacia; la persuasión es el camino trazado por quienes pretenden convencer a los votantes; los candidatos punteros son calificados como virtuales ganadores en virtud no de su prestigio político sino de su habilidad para adaptarse al aire de los tiempos, es decir, a la sociedad de consumidores.

Para el aprendizaje de la técnica corporal orientada hacia el *marketing político* se necesita una capacidad instrumental sobre las cosas, un saber-hacer: un sistema de comunicación que permita la asimilación y proyección de mensajes y el conocimiento de las relaciones de poder para un proceso de adaptación y ajuste controlado.

[...] estos bloques, en los que la puesta en práctica de capacidades técnicas, el juego de comunicaciones y las relaciones de poder se ajustan entre sí según fórmulas pensadas, constituye lo que podría llamarse, ampliando un poco el sentido de la palabra, disciplinas [Foucault, 2002: 427].

En las sociedades de consumidores la *disciplina* no es necesariamente un proceso coercitivo; antes bien, para algunos sujetos es una forma consciente de adaptarse al medio social: se aprenden gestos, movimientos, discursos para generar “competitividad”, tal es el discurso del “capital humano” que señala la autodisciplina como una característica fundamental del liderazgo. Así, la disciplina del *marketing político* es un modelo de comunicación basado en la postura y vestimenta adecuadas para la cámara, el gesto correspondiente al acontecimiento, y el discurso acorde con la correlación de fuerzas de la coyuntura política. Uno de los puntos significativos del *marketing político* –si bien no el único– es el talento en el manejo de la comunicación no verbal, donde...

El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila) y también la postura [Knapp, 1991: 17].

Los movimientos del cuerpo son signos visuales efectivos interdependientes con la vestimenta y la apariencia física, ya que, según experimentos de tipo conductual, estos factores inciden en la respuesta del observador. En una estrategia comunicativa el vestido puede cumplir funciones de “decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol” (*ibidem*, 169). Pero sobre todo, y en consonancia con el *habitus* que generan los campos sociales en los sujetos, la vestimenta envía información al observador sobre el conocimiento que el sujeto tiene de las reglas.⁸ La expresión del cuerpo en función de su entorno se ha constituido en uno de los campos de interés para los asesores de imagen política en virtud de la gratificación social para quien la solicita,⁹ hay en ello un saber instrumental que genera dividendos para los políticos que buscan aparecer en pantalla, que realizan un performance para el público, una escenificación para la audiencia.

Método de análisis

Para los fines de este artículo haré un análisis de los primeros spots de los candidatos mexicanos a la Presidencia de la República –Josefina Vázquez Mota (PAN), Enrique Peña Nieto (PRI-Verde Ecologista) y Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-Movimiento Ciudadano)– que se filtraron en la red antes del inicio de campaña el 30 de marzo de 2012, con el objetivo de dilucidar la tecnificación y significación corporal que plantean en su escenificación mediática.¹⁰

El análisis habrá de relacionar la comunicación corporal del candidato (gestualidad, vestimenta) sobre una suerte de paisaje audiovisual dado por el montaje y los elementos puestos en relación dentro del plano. Para los movimientos del cuerpo tomaré en cuenta la clasificación que señala Mark Knapp:

Emblemas- se trata de actos no verbales que admiten una trasposición directa o una definición de diccionario que consiste, en general, en una o dos palabras o en una frase.

Ilustradores- actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente, movimientos que enfatizan palabras, describan relación espacial o el ritmo de un acontecimiento, esbocen vías de pensamiento.

Muestras de afecto- se trata predominantemente de configuraciones faciales que expresan estados afectivos.

Reguladores- actos no verbales que mantienen y regulan de cabo a rabo la naturaleza del hablar y el escuchar entre dos o más interactuantes [*ibidem*, 19-21].

En la parte que denomino *paisaje audiovisual* utilizaré algunos de los señalamientos que Gilles Deleuze (1984) plantea para el estudio del cine:

Encuadre- la determinación de un sistema cerrado, relativamente cerrado, que comprende todo lo que está presente en la imagen, decorados, personajes, accesorios [*ibidem*, 27].

Plano- la determinación del movimiento que se establece en el sistema cerrado, entre elementos o partes del conjunto [*ibidem*, 36].

Montaje- la operación que recae sobre las imágenes-movimiento para desprender de ellas el todo, la idea, es decir, la imagen del tiempo [*ibidem*, 51].

Sobre el montaje, Deleuze apunta que fueron cuatro las escuelas que dieron lugar al lenguaje cinematográfico durante las décadas de 1910 y 1920: la escuela norteamericana (Griffith), estableció un *montaje paralelo* de oposiciones binarias donde en la lucha de fuerzas la resolución del conflicto ya está dada de antemano; la escuela soviética (Eisenstein), creó un discurso visual a partir de la crítica a la escuela norteamericana, señaló al cine como un lugar para generar ideas en el espectador a partir de un choque de fuerzas que produce una síntesis perceptiva, montaje llamado *dialéctico*; la escuela alemana (Murnau, Lang), tuvo su auge en el llamado *expresionismo* donde el montaje se daba por *contraste*,

personajes ambivalentes que pertenecían a zonas de luz y sombra; la escuela francesa (Gance), estableció el *montaje cuantitativo*, cantidades de luz y de movimiento en las que la velocidad, la parcelación y superposición de cuadros era lo esencial para el transcurso de la escena. Hoy podemos decir que estos tipos de montaje están presentes en toda imagen audiovisual, aunque el montaje dialéctico es el menos frecuente.

Como el cine y la televisión son imagen en movimiento, y dado que en el análisis de la imagen es indisociable el cuadro del plano y el montaje, haré el análisis como un *paisaje audiovisual*, en conjunto, un “escenario” que establece una significación sobre el acervo de imágenes que constituye la experiencia del sujeto que mira.

Las creencias, las ideologías políticas están sustentadas en el uso del color como la marca de identidad

que señala los valores a los que se adscriben –o rechazan– los políticos. El *cromatismo* es parte sustancial del *marketing político*, los políticos tienden a asociarse con los colores del partido o de la idea que desean generar, “colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento” (Heller, 2004: 17).

En este sentido, el análisis se hará con base en algunas de las características de los colores que señala el texto de Heller, haciendo énfasis tanto en el paisaje audiovisual como en la vestimenta del candidato, ya que es parte de la significación percibida por el ciudadano-consumidor. En las tablas descriptivas se denomina “comunicación corporal” a la comunicación no verbal expresada en la vestimenta y la gestualidad.

Corpus

Josefina Vázquez Mota

Discurso verbal	Paisaje audiovisual	Comunicación corporal
A mi nadie me regaló nada.	1 Close up de candidata, imagen fija, la mano cubre la boca, golpe musical de entrada. Iluminación en contraste, fondo negro, rostro iluminado.	Vestido negro, mirada hacia abajo, 60 grados aprox., vestido negro, collar de perlas.
He conseguido lo que tengo... a base de esfuerzo y trabajo duro.	2 La imagen anterior pasa a segundo plano y la candidata aparece en primer plano en <i>close up</i> , cargada hacia el lado derecho del espectador, mirando hacia la cámara. 3 <i>Medium shot</i> de la candidata donde se mira reflejada en un espejo, sobre la superficie de este objeto también se reflejan seis focos en la parte superior derecha del espectador, el reflejo de la candidata se encuentra del lado izquierdo y el cuerpo del lado derecho del cuadro. La voz está <i>en off</i> y sólo vemos el movimiento de la candidata hacia el espejo. 4 Corte a la imagen donde se ve el cabello y la nuca de la candidata en <i>over shoulder</i> y el rostro reflejado en <i>close up</i> .	Saco negro con broche dorado en la solapa derecha, una blusa dorada y aretes pequeños. Camisa negra, saco blanco, broche negro en la solapa izquierda, mirada fija en el espejo, brazos plegados al cuerpo.
Vengo de una familia como la tuya... y como la de la mayoría de los mexicanos.	5 <i>Close up</i> de la candidata hablando frente a la cámara en primer plano del lado derecho del espectador; en segundo plano se percibe un fragmento de algunas letras en blanco sobre fondo negro, al parecer una “e” y una “x”. El segundo plano cambia a una luz difuminada cuya fuente pudiera ser un foco.	Saco negro, camisa dorada, el gesto se torna más amable, esboza una sonrisa.

Discurso verbal	Paisaje audiovisual	Comunicación corporal
Mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas,	6 Entra a cuadro de derecha a izquierda –del espectador– una niña de 8 años aproximadamente (<i>medium shot</i>); mira primero la mano de un hombre y luego levanta la vista hacia un rostro imaginario que no aparece en el cuadro (<i>fuera de campo</i>). Del cuerpo del hombre sólo se ven una parte del brazo derecho y la mano, así como la parte trasera de la pierna derecha. El fondo de la escena es claro e iluminado.	La niña usa un vestido blanco, esboza una sonrisa y un gesto de admiración al mirar hacia arriba, hacia la figura de un hombre con pantalón negro.
y ahí aprendí el valor del trabajo... y de la responsabilidad.	7 <i>Close up</i> de la candidata, quien se encuentra en el lado derecho del espectador y mira a la cámara, en fondo negro con un ligero borde de la tipografía en blanco. 8 En la totalidad de la pantalla aparecen las siguientes palabras: "Honestidad". "Sencillez". "Respeto". 9 <i>Close up</i> del rostro de la candidata con la mirada 60 grados hacia abajo, la iluminación es ligeramente mayor sobre el ojo derecho, por lo que aparece una sombra en el lado izquierdo de la nariz.	Saco negro, camisa dorada mate, gesto firme y adusto.
Soy Josefina Vázquez Mota	10 <i>Close up</i> de la candidata en primer plano, fragmento de letras en segundo plano, donde después hay un corte para exponer una luz detrás de ella.	
Quiero construir un México diferente.	11 <i>Full shot</i> de la candidata en primer plano –casi al centro, ligeramente cargada del lado derecho del espectador–, en segundo plano las palabras: "Liderazgo" –y luego– "Juntos". 12 <i>Over shoulder</i> de la candidata en el lado derecho del espectador mirando hacia un paisaje donde se notan la copa de algunos árboles y por encima asoma la luz del Sol.	La candidata aparece con un traje sastre, saco y falda negros, zapatillas negras. Mueve los brazos arengando, mientras en el fondo aparecen las palabras: "Liderazgo" y "Juntos".
Con tu ayuda, sí es posible.	13 <i>Close up</i> de la candidata mirando el Sol, sonríe. El movimiento de cámara es un <i>panning</i> de derecha a izquierda del espectador donde se descubre una montaña al fondo. En la parte inferior izquierda del cuadro aparece en azul "Josefina Diferente" "Presidenta 2012-2018" y el logo del PAN.	Gesto amable, chamarra deportiva blanca y camiseta blanca con franjas negras. Tipografía del logo en azul, naranja, blanco.

<http://www.youtube.com/watch?v=iFoh8K6Hw7w>

Enrique Peña Nieto

Discurso verbal	Paisaje audiovisual	Comunicación corporal
¿Por qué quiero ser presidente? Porque nuestro país merece estar mejor	1 <i>Full shot</i> a medium shot. Candidato caminando sobre autopista hacia la cámara.	Pantalón negro y camisa roja con rayas verticales blancas. Brazo izquierdo abajo, brazo derecho moviéndose hacia afuera. El fondo está fuera de foco.
Porque quiero cambiar a México	2 <i>Close up</i> donde el candidato mueve la mano hacia la cámara interpelando al espectador.	Mueve la mano hacia el espectador. Gesto firme.
Por eso, a partir de ahora	3 <i>Long shot</i> de calle donde candidato camina con pasos largos, se encuentra del lado izquierdo del espectador mirando hacia el lado derecho. Se percibe un arco al fondo.	Viste camiseta blanca, pantalón de lino café claro, zapatos cafés, reloj en la mano izquierda.
me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la república.	4 <i>Full shot</i> donde el candidato camina sobre la banqueta –de izquierda a derecha del espectador– de alguna calle de una ciudad de provincia, se ve una casa de principios de siglo XX, con reja verde. 5 <i>Medium shot</i> de candidato caminando sobre puente con dirección hacia la cámara, mira hacia su lado izquierdo hacia arriba. 6 <i>Full shot</i> ; el candidato camina sobre banqueta amplia con piso rojo, al fondo se ven unos árboles y del lado derecho un edificio de dos pisos donde asoman cinco balcones. El candidato está en el lado izquierdo del espectador con dirección hacia el frente y hacia la cámara.	Pantalón negro, zapatos negros, camisa blanca. Camisa a cuadros roja con azul marino, pantalón de mezclilla azul. Camisa ligeramente arremangada. Guayabera blanca, pantalón de lino café claro y zapatos cafés.
Viendo a la gente a los ojos,	7 <i>American shot</i> del candidato donde camina del lado izquierdo del espectador, sube por una calle de Pátzcuaro, del lado izquierdo aparecen casas en blanco y guinda, al fondo se ve un parque.	Chamarra negra rompevientos, pantalón café.
empeñando mi palabra	8 <i>Full shot</i> del candidato, camina con dirección hacia la cámara en el muelle de un puerto. Al fondo se ven dos barcos. 9 <i>Long shot</i> de las escaleras de la Universidad de Guanajuato, el candidato está bajando.	Guayabera blanca, pantalón café claro, zapatos cafés. Mirando hacia arriba. Chamarra café, pantalón negro, camisa blanca, mirando hacia arriba.
comprometiéndome contigo	10 <i>Medium shot</i> del candidato mirando de izquierda a derecha del espectador –posición de tres cuartos–, se ve el mar y unos arrecifes donde está apostada una bandera roja.	Camisa blanca con rayas rojas.
y con todos los mexicanos.	11 <i>Close up</i> del candidato interpelando a la cámara, al fondo se ve la autopista, pero las líneas ya no son frontales sino diagonales. 12* <i>Full shot</i> del candidato caminando de derecha a izquierda del espectador, al fondo se ve la planta fundidora de Monterrey. 13* <i>American shot</i> de patio donde el candidato camina de derecha a izquierda, al fondo se ve una iglesia y camina entre estatuas de piedra.	Camisa roja con franjas blancas. Camisa blanca, pantalón negro, mira hacia arriba y hacia la cámara. Camisa blanca, pantalón negro, la mirada va hacia la dirección que marca el cuerpo.
	*Música de fondo sin voz en off.	

Discurso verbal	Paisaje audiovisual	Comunicación corporal
Tú me conoces,	14 <i>Medium shot</i> del candidato caminando hacia la cámara sobre banqueta, sobre el lado derecho del espectador, en el lado izquierdo se perciben un obelisco y una reja de color cobrizo.	Camisa blanca, pantalón negro y chamarra roja. Mira hacia arriba, a la izquierda.
sabes que sé comprometerme.	15 <i>Long shot</i> del muelle de una playa donde camina el candidato. Vuela una gaviota sobre el mar.	Camisa blanca, pantalón café y zapatos cafés.
Pero lo más importante: sé cumplir.	16 <i>Medium shot</i> del candidato caminando hacia la cámara. 17 <i>Close up</i> del candidato.	Camisa roja con rayas blancas y pantalón negro. Movimiento del brazo hacia afuera. Logotipo del candidato, ENRIQUE en letras blancas y marco rojo, PEÑA NIETO en letras verdes, del lado izquierdo aparece el logotipo del PRI donde debajo se lee: "compromiso contigo".

<http://www.youtube.com/watch?v=0pWnojSmZus>

Andrés Manuel López Obrador

Discurso verbal	Paisaje audiovisual	Comunicación corporal
Ofrezco mi mano franca en señal de reconciliación, de amistad, a quien pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz. Es hora de reconciliarnos de manera sincera, de corazón, para lograr el renacimiento de México. Construyamos juntos un México próspero, justo, fraterno. El cambio verdadero está en tus manos.	Plano secuencia de <i>american shot a close up</i> . El escenario es una oficina. El mobiliario es un escritorio y una silla café detrás del candidato. Hay una lámpara, un porta lápices, unas hojas. Una ventana con cortinas de color café claro abiertas donde asoma un jardín. El movimiento de cámara comienza en medium shot y termina cuando comienza el <i>close up</i> . El logotipo aparece en la parte inferior izquierda del cuadro. Es el águila republicana en naranja y la palabra "Movimiento Ciudadano". Después hay un fade out hacia el logotipo AMLO, tiene una bandera que lo cruza de izquierda a derecha. En la parte inferior de la pantalla el nombre completo del candidato y debajo de éste el logotipo de alguno de los partidos de la coalición que se congregan alrededor de su figura.	Traje gris oscuro, camisa blanca, corbata azul con franjas diagonales en plateado. El candidato tiene los antebrazos pegados al cuerpo pero los brazos extendidos y las palmas de las manos abiertas, el brazo izquierdo está más abajo que el derecho, con el cual hace los movimientos hacia arriba. Cuando dice "de corazón" hace el movimiento desde el torso del lado izquierdo y cuando dice "el cambio está en tus manos" señala ligeramente con el dedo al espectador.

<http://www.youtube.com/watch?v=jlkyfrD55zo>

Análisis de spots

Paisaje audiovisual

En el spot de **Josefina Vázquez Mota** el movimiento visual viene dado por la superposición de planos, característico del *montaje cuantitativo*; sin embargo, el montaje dominante en el spot es por *contraste*, pues en los cuadros aparece la candidata moviéndose entre la luz y la sombra; en la significación de algunos de ellos es visible un índice temporal: *presente* en los planos 1 y 3, *pasado* en el plano 6, y *futuro* en los planos 12 y 13. El dramatismo es dado por la acentuación en la zona de los ojos en las tomas del rostro (planos 1 y 9), con el cuerpo de la candidata en la zona de luz y el fondo “tipográfico” en blanco y negro (planos 5, 7, 8, 10 y 11), con ella de espaldas en sombra mirando los “primeros” rayos del Sol (plano 12) y con el rostro iluminado (plano 13). Un elemento significativo dentro del cuadro es el reflejo de la candidata en un espejo mientras en *voz en off* dice: “*A base de esfuerzo y trabajo duro*” con unos focos en la parte superior, haciendo notar el sentido del yo que ha sido “iluminado”, esa “luz” que ha guiado el camino de la candidata es la mano masculina que toma la niña (plano 6), figura paterna a la cual admira y le enseña “el valor del trabajo”.

En el spot del candidato **Enrique Peña Nieto**, el paisaje audiovisual plantea un desplazamiento continuo; en los planos 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 15, 16 y 17 el candidato siempre está en “movimiento”, es él quien recorre las calles y camina en el paisaje; en los planos 4, 7, 10, 13 y 14 la movilidad del candidato se acompaña por el movimiento de la cámara, lo que implica una significación del movimiento dado de manera triple: por el personaje y la relación con su entorno, por la cámara y por la mirada del espectador dentro del cuadro. Los desplazamientos laterales siempre son de izquierda a derecha del espectador –forma de lectura en Occidente–. En el spot domina el montaje *cuantitativo*, ya que prevalecen las cantidades de movimiento y de luz sugeridas por el “dinamismo” del candidato en relación con los elementos dentro del cuadro; los edificios, los árboles, el barco, las gaviotas en el mar, la autopista, son otros “personajes” que sirven de escenografía al sujeto que irá “*recorriendo cada uno de los estados de la república*”. Cabe señalar que en el puente musical –ya que no aparece la voz del candidato– hay un plano donde camina entre estatuas

antropomorfizadas que hacen las veces del cuerpo colectivo que habrá de “visitar” durante su campaña.

El spot de **Andrés Manuel López Obrador** es un sólo plano que va realizando un movimiento de cámara “*dolly in*” desde un plano americano al comienzo de un *close up*. El cuadro muestra poca cantidad de elementos: un jardín al fondo, un escritorio detrás del candidato. En el spot domina el montaje *cuantitativo*, al marcar un ritmo acentuado por la velocidad, que es una cuestión de movimiento y no tanto de rapidez; la lentitud del movimiento de la cámara y el hecho que sea un sólo plano lleva al espectador a poner mayor atención en el discurso del candidato, orientado a disculparse con aquellos a los cuales pudo ofender en el pasado.

Lenguaje corporal y cromatismo

El lenguaje corporal de **Josefina Vázquez Mota** en este spot es bastante rígido, sus gestos exhiben una concentración que también puede interpretarse como agobio. Sólo existe un *ilustrador* cuando se mira en el espejo mientras la *voz en off* dice “*Trabajo duro*”, mismo gesto que se advierte en el rostro, que supone el pensamiento de la candidata. Lo que parece más significativo es lo que se llama *muestra de afecto*, que se presenta en la primera toma del spot donde se toca el rostro con la mano, tapándose ligeramente la boca y dejando al descubierto los ojos en una mirada que es el índice de reflexión. Del mismo modo, es la única de los tres candidatos que plantea un *regulador* corporal, en la toma donde Josefina “niña” toma la mano de su padre, tal acto es el que mantiene la relación entre la figura masculina como modelo y la niña que será futura líder de este país.

El *cromatismo* del spot plantea varias cuestiones: en el caso del paisaje audiovisual se muestra un contraste entre el blanco y el negro, lo que en más de un sentido puede referir el choque de fuerzas; el *negro* puede indicar elegancia, objetividad; el *blanco*, purificación y paz, tal contraste aparece en todo el spot: en la relación entre los planos, en la tipografía “*Honestidad, Sencillez, Respeto, Liderazgo, Juntos*” y en uno de los vestuarios de la candidata. El otro color es el *marrón* de la vestimenta, que señala el color de los materiales robustos y flexibles como la madera, lo que expresa la imagen políticamente correcta de la candidata de acuerdo al género que perte-

nece, y un *dorado* opaco en la luz de fondo y el cabello, haciendo énfasis en el brillo que posee y en el “aura” que la rodea. Hacia el final del spot la candidata sale de un espacio artificial –el estudio– para entrar en el terreno de la naturaleza, donde el “brillo” del Sol se refleja en su rostro. El logotipo del PAN, posee el *azul* de las “virtudes espirituales”, el *blanco* de la “pureza” y líneas *naranjas* para hacerlo más llamativo.

Enrique Peña Nieto hace uso de *ilustradores* durante todo el spot: observa las calles cuando camina por ellas, mueve los brazos libremente al despegarlos del cuerpo, interpela al espectador con movimientos de la mano derecha hacia la cámara; la mirada atenta hacia el frente cuando la voz *en off* señala “*Mirándote a los ojos*”. Existe un *emblema* en la toma que cierra el puente musical (plano 14); detrás del candidato se encuentra un obelisco, en nuestro acervo cultural de imágenes las figuras de mármol connotan “poder”. Del mismo modo, existe una pequeña y curiosa alusión a la historia reciente de Peña Nieto cuando en el plano 15 aparece una gaviota levantando el vuelo mientras el candidato camina por el muelle. La configuración facial del candidato es una *muestra de afecto* que lo exhibe relajado y comprometido, ya que aparece contento recorriendo las calles de este país, mirando fijamente a los ojos cuando interpela al espectador y sin contracción alguna en el rostro.

El *cromatismo* es muy amplio en todo el spot del candidato del PRI: predominan el *amarillo* en algunas de las casas, lo que señala “optimismo”; el *verde* de los parques, que es el color de la “fertilidad”, el “nacimiento” y la “esperanza” de un “país mejor”; el *azul* del mar, el color del “anhelo”, de los valores supremos, como la “verdad” y el “bien”, que acompañan el discurso verbal de “*Empeñando mi palabra*”, “*Comprometiéndome contigo*”. En el caso del vestuario, Enrique Peña Nieto es el candidato que exhibe más cambios: en la presentación su camisa lleva el *rojo* de lo “político”, el color de la libertad, y su pantalón, el *negro* de la “elegancia”; al recorrer la primera calle porta el *blanco* de la “purificación” en la camisa, y el *marrón* de lo “suave” y “fuerte” en el pantalón; cuando camina por el puente viste camisa *roja* a cuadros, que sugiere “orden”, y pantalón de mezclilla *azul*, que connota “trabajo”; el *blanco* de la “limpieza” y el *negro* de la “juventud”, cuando camina por la fundidora de Monterrey o entre las estatuas en el puente musical; y la vestimenta priísta que ha adoptado el candidato en varios momen-

tos de su gobierno en el Estado de México –chamarra *roja*, pantalón *negro* y camisa *blanca*– en el emblema que acompaña “*Tú me conoces*”.

En el spot de **Andrés Manuel López Obrador** el movimiento de los brazos acompaña el discurso verbal, lo que indica el predominio de *ilustradores*: al comienzo del spot el brazo derecho ilustra la frase “*Ofrezco mi mano franca*”; después, ambas manos, con la palma extendida, se unen para enfatizar la frase “*En señal de reconciliación, de amistad*”; existe un movimiento de mano hacia afuera y adelante, cuando dice “*En mi determinación de luchar por la democracia y la paz*”, que connota la “expulsión” de ciertas acciones de un pasado que pudo afectar a cierta parte de la población. Cuando expresa “*Es hora de reconciliarnos*” realiza un movimiento con la mano derecha donde “subraya” en el aire. Del mismo modo, hace uso de otro *ilustrador* cuando interpela al espectador señalándolo con el índice derecho. También hay un *emblema* cuando realiza un movimiento con la mano derecha desde la parte superior del torso, al decir: “*De corazón*”. Las *muestras de afecto* faciales son sobrias, salvo en la parte final, cuando esboza una ligera sonrisa al señalar la construcción de un México fraterno, justo y que el cambio está en las manos del espectador.

El *cromatismo* en el spot de Andrés Manuel López Obrador viene dado por el *verde* que se observa al fondo de la ventana, el color de la “fertilidad” y la “esperanza”; el *marrón* de la madera del escritorio, que sugiere “dureza” y “maleabilidad”. En la vestimenta, el candidato de las izquierdas usa un *gris* oxford, el color de la “modestia”, del “olvido” y el “pasado”, lo que refuerza el sentido apologético del discurso al llamar a la reconciliación por aquello que el candidato pudo haber hecho con anterioridad en su deseo por “luchar por la democracia”. La camisa *blanca* es un índice de la “purificación” y la corbata muestra líneas negras y plateadas, donde el *plata* tiene una doble significación: es un color deseado –pero siempre el segundo– y, a la vez, es el color del “brillo” moderno.

Conclusiones

De acuerdo con lo analizado en los spots diremos que los tres candidatos utilizan en mayor o menor medida algunas estrategias del *marketing político*. Es visible una

“pragmática” corporal en función de un ciudadano-espectador-consumidor; todos esbozan una ligera sonrisa en algún momento del spot: Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador hacia el final de su discurso, Enrique Peña Nieto durante su recorrido por las calles y paisajes de este país –muestra el “estilo demótico” caracterizado por Peter Burke–. El candidato del PRI y el de las izquierdas utilizan más *ilustradores* en su discurso, movimientos de brazos y manos, aunque Enrique Peña se nota más “libre” al despegar los antebrazos; la candidata del PAN hace mayor énfasis en la *muestra de afecto*, y poco uso de los *ilustradores*.

En lo referente al movimiento del cuerpo, el candidato del PRI es el que exhibe mayor dinamismo, lo que refuerza la idea de juventud que busca proyectar. Andrés Manuel es el que se muestra más cordial por el movimiento abierto de las manos –cuando señala al espectador no tiene el puño cerrado, como alguna vez lo mostró en su campaña de 2006–. Josefina Vázquez tiene un movimiento corporal rígido, casi disciplinar en el movimiento de su cuerpo, lo que proyecta cierta tensión y agobio. De acuerdo con la clasificación de técnicas corporales que hizo Marcel Mauss, Andrés Manuel López Obrador realiza *una técnica del reposo* en la existencia del mobiliario dentro del cuadro –una mesa y una silla, elementos que pertenecen a la iconografía clásica del gobernante–. Josefina Vázquez Mota hace uso de una *técnica del mirar* por el uso del espejo y la representación de la admiración paterna. Enrique Peña Nieto utiliza una *técnica del andar* por su desplazamiento entre varios sitios del país, movimiento cinésico que corresponde al aire de estos tiempos, donde la velocidad es el imperativo para la cultura del nuevo capitalismo que refiere Richard Sennet.

Mark Knapp señala que en la ropa se juzga la eficacia y en el rostro la afectividad. Josefina Vázquez Mota excede la aparente seriedad hasta mostrarse un tanto “opaca”, ya que no hay correspondencia entre la elegancia de su vestimenta y la dureza de su gesto –esto, a pesar de que su discurso es una combinación entre la cultura del sujeto que se hace a sí mismo y la cultura empresarial por el uso de palabras como “liderazgo”–. Andrés Manuel López Obrador muestra un vestuario y una escenificación de estadista, es el que posee y representa el *habitus* de político tradicional; sin embargo, y a pesar de los avances que ha mostrado en su imagen ante el

público, no corresponde con la imagen que se sobrevolara en esta sociedad de consumidores. En este sentido, Enrique Peña Nieto es el candidato que exhibe la mayor correspondencia entre ambos aspectos: la disciplina del *marketing político* y el *habitus* de los presidentes de la cultura del “nuevo capitalismo” –el estilo mediático de Sarkozy, por ejemplo–, y sumado a los paisajes que se hacen visibles en el spot, lo hacen el producto más atractivo para la sociedad de votantes-consumidores; un relato de vida efímero donde las imágenes son las postales, donde observamos un “yo” exitoso que se irradia en su entorno.

Epílogo

Las elecciones de julio demostraron que son muchas las condiciones que determinan al ganador de una elección presidencial. Junto con las necesidades y carencias de algunas capas de la población y las acusaciones del uso de recursos públicos y privados para posicionar al candidato triunfador, la experiencia reciente demuestra, tal como lo señala Touraine, el papel significativo que reviste la comunicación política cuando no existe un político capaz de congrega los intereses de los distintos actores, algo muy difícil en una sociedad inequitativa y heterogénea. El papel de la imagen pública de los políticos en una democracia de masas es relevante, pues el adiestramiento en algunas técnicas corporales, el uso adecuado del cromatismo en la vestimenta y las insignias políticas es atractivo para una parte importante de un electorado cada vez más habituado a relacionarse socialmente a partir de las imágenes.

Más allá del voto “duro” de cada partido o coalición, los spots aquí analizados fueron determinantes a lo largo de la campaña presidencial de 2012: Josefina Vázquez Mota nunca pudo quitarse la imagen de agobio que mostró en su primer spot; la parte conservadora del electorado no legitimó el llamado a la reconciliación de Andrés Manuel López Obrador, y cierta parte de los votantes vieron en Enrique Peña Nieto al candidato joven que daría orden y cambio al país. Ante lo que parece ser la instauración del marketing como norma de la política contemporánea, es deseable un horizonte –aun cuando utópico– donde se recupere el discurso político argumentativo, el trabajo en la plaza pública, un vínculo ético entre políticos, medios de comunicación y opinión pública.

Notas

- ¹ Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco [betauhaus12@yahoo.com.mx].
- ² Sennet apunta que el capitalismo social se originó durante el mandato de Otto Von Bismarck, cuando se creó una estructura piramidal como analogía de la estructura militar del ejército prusiano, con el mando de control en el punto más alto de la pirámide y las órdenes bajando hacia la base de manera jerárquica. Décadas más tarde el taylorismo se fundó como el sistema de producción en serie para este capitalismo social.
- ³ La mundialización no es un período nuevo, sino un proceso histórico que comenzó con la monarquía católica durante el siglo XV, donde el intercambio económico y cultural dio lugar a transformaciones en el imaginario de la época derivadas del descubrimiento de nuevas técnicas y el mestizaje. Para ampliar esta idea léase el libro *Las cuatro partes del mundo. Historia de una mundialización* de Serge Gruzinski (2009).
- ⁴ En la dinámica de los medios de comunicación estar fuera de la pantalla es no existir en la mente de los espectadores, el líder sindical Fidel Velázquez ironizaba sobre la presencia en el escenario político diciendo: *“El que se mueve no sale en la foto”*.
- ⁵ El compromiso ante la sociedad se traduce, en los hechos, en un “parecer bien” ante la mirada de los consumidores; palabras clave del discurso empresarial en algunas de las frases recurrentes así lo señalan: “Empresa socialmente responsable”, “Únete al redondeo”. Del mismo modo, ciertas palabras se han adaptado a los nuevos tiempos para generar “amabilidad” y “compromiso”: en lugar de empleado, “socio”, en lugar de subordinado, “colaborador”.
- ⁶ En el campo de la política la “pose” ha sido estratégica: la gallardía de Napoleón en el cuadro pintado por Jean Louis David, las fotografías de la escenificación saludable de Mussolini corriendo en la playa, los presidentes norteamericanos jugando golf y los funcionarios mexicanos corriendo maratones o andando en bicicleta.
- ⁷ Peter Burke destaca que la asesoría de imagen no es fenómeno nuevo; las imágenes filmadas por Leni Reinfestahl para el Partido Nazi mostraban a Hitler en contrapicado para hacerlo parecer más alto; a Nicolae Ceausescu se le tomaban fotografías en un ángulo donde él apareciera en primer plano para hacerlo parecer tan alto como otros mandatarios.
- ⁸ La lógica del mercado sobre la que se instauraron la televisión y la radio al seguir el modelo norteamericano,

ordenó las formas de producir la programación y, por tanto, el discurso de estos medios. Si los anunciantes sostienen el programa, la pauta se realiza con base en los comerciales, entonces el discurso se convierte en menos argumentativo y más de frases cortas y “memorables”.

- ⁹ Es común ver que en el campo político los mandatarios tienen un “uniforme” según sus actividades; la guayabera, para el clima tropical, y la vestimenta “informal”, para dialogar con la población, generan la idea de trabajo, mientras el traje de color oscuro con camisa blanca que se usa para actividades diplomáticas genera la idea de “confianza”. Con el uso del “uniforme” el cuerpo aparece “unitario”, un tanto en el sentido que Roland Barthes aducía como “rasgo unario”, a partir del cual se interpreta una totalidad; para ampliar esta idea léase el texto *La cámara lúcida* de Roland Barthes (2008).

- ¹⁰ La mayoría de los textos sobre comunicación no verbal, lenguaje corporal o asesoría de imagen se ofrecen como la llave para el éxito social: la persuasión y la seducción del auditorio; sin embargo, otros investigadores como Mark Knapp han señalado que estos estudios son sólo un modelo y que tales técnicas tienen que completarse con otras para acercarse a la construcción de la personalidad de un individuo.

- ¹¹ El spot de Gabriel Quadri no forma parte del corpus de este artículo porque a partir de un consenso en la opinión pública, su participación sólo se orienta a cumplir con el objetivo de conservar el registro del Partido Nueva Alianza.

Referencias

- Achache, G. (1998), “El marketing político” en Ferry, J. M. et al. (eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- Barthes, R. (2001), *La Torre Eiffel, textos sobre la imagen*. Barcelona, Paidós.
- (2008), *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós.
- Bauman, Z. (2007), *Vida de consumo*. México, FCE.
- Belting, H. (2007), *Antropología de la imagen*. Buenos Aires, Katz Editores.
- Bourdieu, P. (2008), *Cuestiones de sociología*. Madrid, Akal.
- Burke, P. (2001), *Visto y no visto, el uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, Crítica.
- Debord, G. (2003), *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-Textos.
- Deleuze, G. (1984), *La imagen movimiento, estudios sobre cine 1*. Barcelona, Paidós.

- Ferry, J. (1998), "Las transformaciones de la publicidad política" en Ferry, J. M. *et al.* (eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- Foucault, M. (2002), "El sujeto y el poder" en *Vertientes contemporáneas del pensamiento social francés*. México, UNAM.
- Goffman, E. (2004), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Gruzinski, S. (2009), *Las cuatro partes del mundo. Historia de una mundialización*. México, FCE.
- Heller, E. (2004), *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Knapp, M. (1991), *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*. Barcelona, Paidós.
- Mauss, M. (1971), *Sociología y Antropología*. Madrid, Editorial Tecnos.
- Sennet, R. (2006), *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, Anagrama.
- Touraine, A. (1998), "Comunicación política y crisis de la representatividad" en Ferry, J. M. *et al.* (eds.), *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.
- Virilio, P. y S. Lotringer (2003), *Amanecer crepuscular*. Buenos Aires, FCE.