

## **JVM 2013 DIFERENTE, UN ANÁLISIS SEMIÓTICO**

Axel Castellanos<sup>1</sup>

### **Resumen**

Un análisis de la fallida campaña televisiva de la candidata a la presidencia del proceso electoral del 2012. Se profundiza en la estética y la estructura narrativa del discurso, abordando los productos mediáticos a través de la semiótica estética, la distribución audiovisual, el contenido del discurso y la imagen personal de la candidata. Se analizan siete spots divididos en 3 etapas de la campaña.

### **Palabras Claves**

Semiótica, Josefina, Elecciones, Televisión, Política, Campañas Políticas

### **Abstract**

A semiotic analysis on the lacking TV campaign by Josefina Vázquez Mota, one of the presidential candidates during the 2012 elections in Mexico. In this analysis, it is understand the aesthetic and the content of the speech through semiotics, AV design, the content of her speech and the personal image of the candidate. Seven different spots divided in three stages are the case study for this work

### **Keywords**

Semiotics, Josefina, Elections, Television, Politics, Politic Campaigns

## Introducción

En el presente análisis, estudiaremos la campaña publicitaria de Josefina Vázquez Mota (candidata a la presidencia por el Partido Acción Nacional) “JVM 2012 Diferente”, tomando como sujetos de estudio los spots audiovisuales que fueron televisados en las cadenas principales de televisión abierta del país durante el periodo electoral de octubre 2011 a julio 2012. La campaña se centra en la candidata y su historia, haciendo mención a detalles de su ideología política, pero dejando un poco de lado la imagen del partido del que es militante. El objetivo de dicha campaña es el de lograr convencer a los votantes de otorgar el sufragio a la candidata Vázquez Mota en la elección del 1 de Julio del 2012.

## Metodología

La metodología a utilizar es un análisis icónico y narrativo de los spots publicitarios de la candidata a través de tres metodologías: la semiótica como base, la proxémica del personaje (Vázquez Mota) y un poco del análisis del contenido en lo narrado por ella dentro del spot. Esto con la finalidad de entender qué sensaciones y opiniones generó la campaña en los votantes y si fue o no una campaña persuasiva exitosa.

## PERFIL DEL PERSONAJE

Josefina Vázquez Mota es el personaje creado por la mercadotecnia mediática durante la elección. La discusión no se centrará en ella como persona física, **sino en ella como personaje político.**

Según lo mencionado en los spots de “JVM 2012 Diferente”, el personaje mediático intenta definirse de la siguiente manera:

Una mujer de mediana edad, madre de familia con estudios en economía. Ella tiene orígenes humildes, posiblemente de clase media, y sus padres le inculcaron los valores del trabajo y la honestidad. Ella piensa de forma diferente a los demás políticos y quiere cambiar al país. Es una mujer que se preocupa por los demás mexicanos. Fue Secretaria de Educación y no piensa colaborar con el crimen organizado, pero sí combatir contra él y contra los políticos corruptos.

## GENERALIDADES Y CALIFICACIÓN INICIAL

En un primer análisis rápido. La campaña televisiva se puede dividir en tres etapas: El Previo, El Periodo Negro y El Acercamiento. Estas etapas están marcadas por las pautas

audiovisuales (la continuidad de la estética y el audio) y por el discurso del personaje.

La primera etapa: El Previo, consta sólo de un video y no es realmente una etapa de campaña pues es la parte posterior al anuncio de su postulación; sin embargo, es importante para el análisis pues ahí comienza su identidad como personaje político mediático televisivo. Esta primera etapa se caracteriza por una estética muy limpia y brillante, un discurso incluyente del partido y un personaje que aún no se define a sí mismo, sino que es definido por los demás.

La segunda etapa: El Periodo Negro es el más grande infortunio de la campaña televisiva de la candidata Vázquez Mota. Aún así, la campaña a nivel audiovisual y estético es la más sólida pues presenta la mayor continuidad en cuanto al contenido semiótico y el discurso de construcción del personaje. Este periodo se caracteriza por su tono de oscuridad y dramatismo.

La tercer etapa: El Acercamiento: Hablando estrictamente de la comunicación política, este periodo puede ser el más acertado en cuanto a crear la empatía y comenzar la persuasión del elector. Sin embargo, como periodo audiovisual es inconstante y hasta confuso como método de definición del personaje político, su ideología y sus valores. A nivel visual también hay una falta de continuidad entre un video y otro. A pesar de estos vacíos narrativos, estos tres videos forman parte de la misma etapa por una razón: el acercamiento del personaje con la audiencia. Este periodo muestra una Josefina más cercana a la población y el discurso es más orientado al coloquio y menos al monólogo.

Estas etapas también poseen ciertas características generales que las definen. Dentro de las generalidades musicales, estéticas y discursivas, vemos lo siguiente:

En la segunda etapa, la música es constante, pero no del todo acertada. Es una pieza instrumental fría en un inicio y agresiva al final. Al parecer, se intentó dar ese toque épico a los spots de la candidata, pero sumándole tal audio a la estética del video, terminó haciendo casi un periodo de terror.

La tercera etapa es más brillante, musicalmente y genera más empatía con el público, pero es inconstante.

El Slogan representativo es constantemente: “Diferente”.

El personaje político responde a ciertos valores básicos que comprenden lo fundamental de la campaña y la creación de la identidad del personaje. Sin embargo, analizando los spots de TV, parece haber una amplia ambigüedad en los valores que definen al personaje, pues es tan amplia la lista de valores con la cual se quiere relacionar, que no hay alguno que sea como su sello personal. A lo mucho, se podría hablar de: **Integración.**

#### ANÁLISIS DEL SPOT # 1: PRECAMPAÑA

**Nombre:** Precampaña

**Etapa:** Primera

**Objetivo:** Candidatura

**Apariciones Políticas:** Josefina Vázquez Mota, Ernesto Ruffo Appel, Carlos Medina Plascencia

**Duración:** 30 segundos

**Color Dominante:** Blanco y Azul

**Eje del discurso:** Esencia del partido

**Valor central:** Tradición

**Técnicas de propaganda:** Testimoniales, “Transfer”

El primer spot de Josefina Vázquez Mota hace un amplio uso de la semiótica del ícono. Para comenzar el análisis, habría que dividirlo en diferentes etapas narrativas: 1-el testimonial, 2-la presentación de la protagonista y 3-el remate.

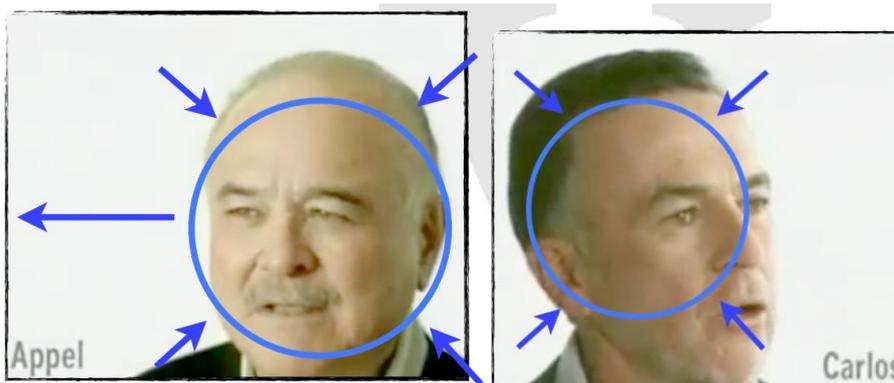
En la etapa del testimonial, nos presentan a dos personajes, los cuales son políticos panistas reconocidos: Ernesto Ruffo Appel (primer gobernador de algún estado mexicano que no milita en el Partido Revolucionario Institucional) y Carlos Medina Plascencia (Ex Gobernador de Guanajuato). La luz del spot es una luz blanca y suave, sin altos contrastes, casi luz del norte (lateral, pero con suavizado en el lado contrario) que baña a los dos personajes testimoniales. La luz de cada personaje viene del lado hacia donde va su mirada. Ambos personajes se encuentran en una posición de 3/4 y en el formato típico de la entrevista, a manera de darle más énfasis al testimonial y que no parezca un discurso ensayado de propaganda. Las miradas de ambos personajes miran

hacia lados diferentes, encontrándose en el centro de la pantalla, pero con la mirada hacia el horizonte, desligándose de toda interacción con el lector-receptor del mensaje. Esta estética de la luz presenta una imagen natural y suave, que inspira a la confianza y al coloquio, pues es un escenario “natural” pero con la esencia de la formalidad de la entrevista. La vestimenta de ambos personajes es formal y juega con los tonos oscuros.

En esta etapa, se intercala la imagen de los personajes testimoniales con imágenes abstractas que representan los colores del partido político, para acompañar al discurso de los personajes, reforzando la imagen del partido.

El fondo de esta etapa del video es blanco plano y limpio, sin imágenes, para que la atención del ojo del lector-receptor se vaya en su totalidad al personaje y su discurso.

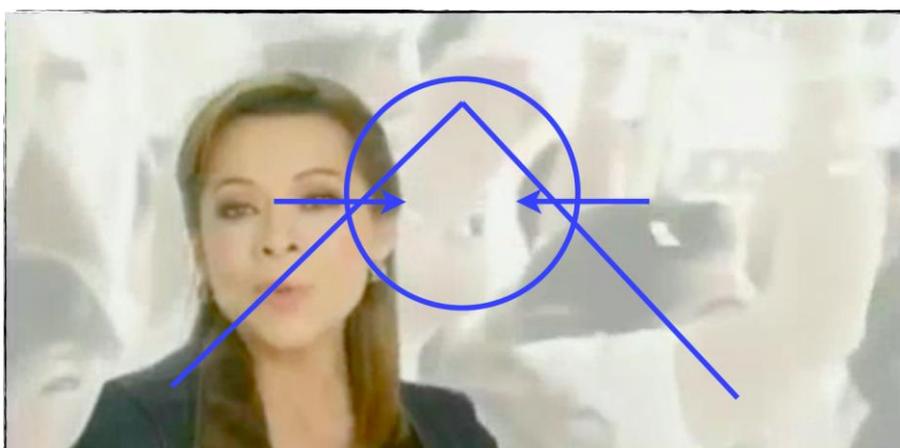
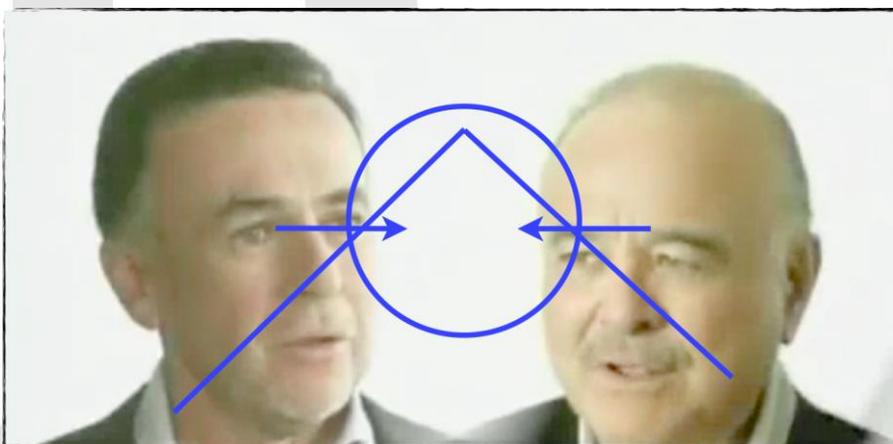
Las líneas de lectura del spot durante la primera etapa funcionan de manera como un “ping-pong” dinámico que llevan al lector-receptor de un extremo al otro de la pantalla, guiado por los ojos de los personajes.



El diagrama que representa el spot es el siguiente: Primero, se hace foco hacia el personaje testimonial, el cual posteriormente envía la atención al otro personaje testimonial después del fade to white. Esta misma acción se repite con el otro personaje. Después de esto, la dinámica de ambos personajes juntos crea una especie de “triángulo” que manda la atención al centro del cuadro, antes de la transición que se logra con la bandera del PAN que cruza de un lado a otro. El problema con este diagrama viene cuando entramos a la segunda etapa del video, después de la transición hecha con el logotipo del PAN.

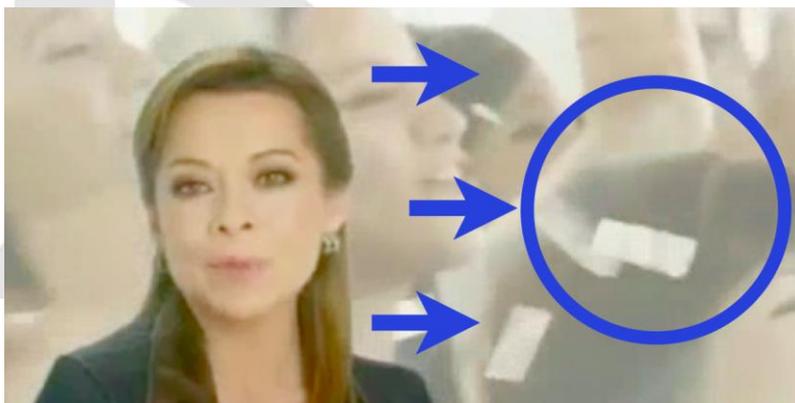
Esta segunda etapa, la presentación del personaje principal, inicia con la candidata en la toma y un fondo de gente en segundo plano y con transparencia. Aquí se genera un error

audiovisual en cuanto a la lectura del lector-receptor y es que ella debió estar en el centro de la toma al iniciar el plano, pues era ahí donde se encontraba el foco de atención en el momento, el cual posteriormente podría haber sido movido con el personaje mismo.



Incluso, si observamos bien la transición, vemos que el logotipo del PAN se cruza y se desvanece con este punto de atención, correctamente planeado.

En la segunda etapa del video, la estética del mismo es diferente. Esta vez, tenemos a un personaje (el protagonista) en primer plano y, en vez del fondo blanco neutro, tenemos un fondo con acciones que alcanza a jalar atención. Este fondo representa una multitud aclamando y visualmente se presenta como una transparencia sobrepuesta al fondo. La luz del personaje también es diferente, en lugar de tener una luz lateral, ella tiene una luz frontal, la cual elimina las sombras en su rostro y le quita tridimensionalidad al personaje, lo cual le da una estética plana y no tan natural. Si bien la estética de la luz de ella no es anti natural, la falta de tridimensionalidad provoca una sensación algo incómoda y le aplana los rasgos faciales.



El problema con esta etapa del spot son las líneas de acción dinámica que se describen audiovisualmente, pues estas guían el ojo del lector-receptor a lugares incorrectos del cuadro. La acción dinámica del fondo dispara la atención del ojo hacia el lado derecho del cuadro (en la perspectiva del lector-receptor). Esta acción le resta peso narrativo al personaje pues se encuentra del otro lado del cuadro. Además, como la acción del fondo es más amplia y dinámica que la acción en primer plano, esto “jala” la mirada del lector-receptor hacia el fondo y, por ende, hacia donde se dirige la acción dinámica, empequeñeciendo mucho al protagonista del video. Por lo tanto, el video no hace peso visual en el área que debería, dejando a la candidata con poca atención, siendo este video casi un “voice over” sobre imágenes con poca relevancia.

Por suerte, en la segunda mitad de la etapa dos, esto mejora un poco; aunque por desgracia lo hace por pocos segundos, por lo que su nivel de impacto es muy bajo. En este punto del spot, se mejora el impacto sobre la imagen de la candidata por poco tiempo. En los ejemplos anteriores, vemos cómo la dirección de la mirada de los personajes incidentales del fondo y los espacios vacíos entre ellos le dan más peso al protagonista, el cual ha sido movido al lado derecho.



Sin embargo, si el tiempo en el centro de la atención del lector-receptor es mayor en esta parte del spot, aún así la distribución proxémica del personaje interfiere con la ergonomía del cuadro y hace que luzca algo incómodo a la vista. Analizando la proxémica del personaje: el personaje se encuentra en una ligera posición en ángulo, casi en 3/4; si bien su cara da hacia el frente, es notoria la inclinación de su cuerpo. Esto crea el siguiente efecto en el lector-receptor: primeramente, parece que el

personaje saliera del cuadro y se alejara de la acción y el ojo del lector-receptor. En segundo lugar, esta misma posición corporal separa al personaje del resto, haciéndolo casi invisible pues pareciese que “le da la espalda” y siendo ella el centro de atención, la presencia del lado izquierdo del cuadro es casi nula. Finalmente, la ligera posición en 3/4, crea una sensación de perspectiva que separa el fondo de ella en dos planos; sin embargo, la falta de tridimensionalidad a causa de la iluminación sobre el personaje crea disonancia visual entre esta perspectiva y la falta de dimensiones en el primer plano, lo cuál la hace ver sobrepuesta casi como una calca.



La tercera etapa del spot es el remate y representa el resumen del mensaje del spot y la promesa de venta del personaje y el partido. En esta etapa, la composición se vuelve algo extraño por diversas razones. Primeramente, al momento de aparecer la leyenda en el lado izquierdo, esta alcanza a comerse un pedazo del hombro de la candidata. Esto causa que el personaje se vea cortado y, a la vez, lo manda a segundo plano, lo cuál es un grave error audiovisual pues, si bien el partido y su esencia son la excusa de la promoción, es realmente el personaje que representa la candidata el objeto a vender a la audiencia. El lugar adecuado para la leyenda debió ser el lado derecho. Así mismo, la multitud del fondo genera líneas de acción dinámica hacia la derecha, por los brazos y la mirada de los personajes, dirigiendo la atención hacia el lado opuesto de la candidata y la promesa de venta.



Los valores icónicos que posee el video son: el imagotipo del Partido Acción Nacional y los colores del Partido. En cuestión de los colores, la primera etapa del video está correctamente diseñada. El uso del blanco neutro no sólo resalta a los personajes del video, sino que, además, es parte de los colores institucionales del partido (si bien el blanco es un color neutro y sin tanta carga psicológica). En la segunda etapa, el diseño visual de colores no es tan acertado. Si bien no tiene errores relativos, la selección de colorimetría pudo ser mejor, especialmente en la selección de ropa de la candidata, por dos razones: primero, ella es el personaje protagónico y debe ser el producto vendible; segundo, si en el discurso se pretende colocarla a ella como la personificación de los valores del partido, entonces habría que mostrarla utilizando los colores propios del partido.

En cuestión de discurso, en un primer nivel, el discurso del video gira entorno a la esencia del partido y los valores que representaba desde su origen. Este spot es “propaganda dirigida a miembros del PAN” (según la leyenda que aparece en el video) y, por lo tanto, hace uso de un discurso de orgullo e inspiración, intentando transferir los valores con los que se identifican los panistas hacia la candidata a la presidencia.

El discurso proviene de 3 vías en el spot:

- \*De los personajes testimoniales
- \*Del personaje protagónico
- \*De la leyenda escrita del video

Cada una de estas vías hablan de forma independiente y sólo la última se empalma sobre una parte del discurso de otra vía, en este caso la segunda.

El discurso comienza con los personajes testimoniales. Ellos hablan sobre la esencia del PAN y la cualidad principal del gobierno panista: la participación ciudadana. El mecanismo del discurso funciona con asociaciones, ayudada por la validez del argumento, gracias al testimonial. En el diagrama vemos la manera en que se crean estas asociaciones:

\*Un personaje de prestigio presume creer en la esencia del partido. Esto brinda de validez y de credibilidad a dicha esencia.

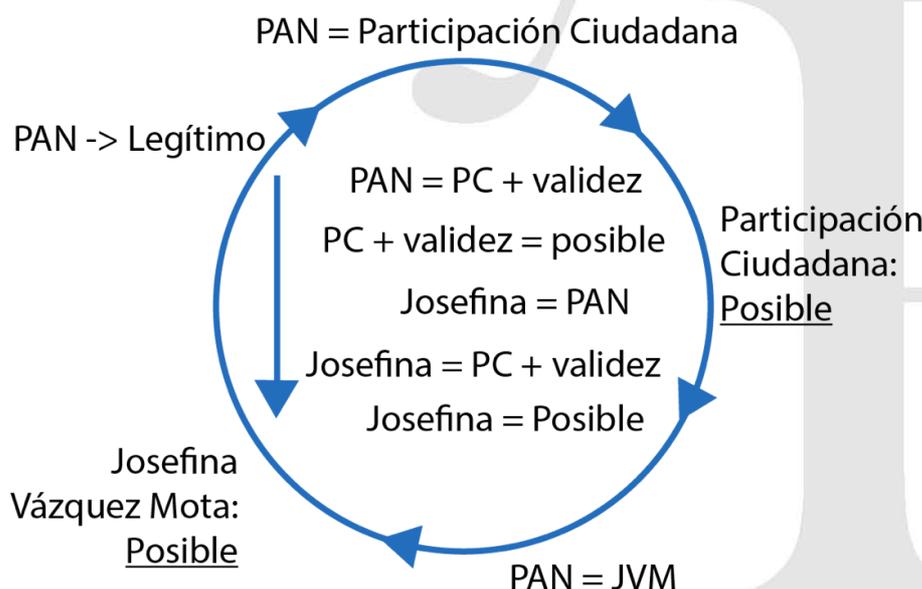
\*Otro personaje de prestigio define dicha esencia, lo cual, ya no sólo da validez sino que explica (a través de una fuente oficial) en que consiste dicha esencia.

\*El primer personaje testimonial exhorta: “sí es posible”. Aquí es donde se puede ver como el argumento que el discurso nombra: “la esencia del PAN”, es en realidad el pivote de la propuesta a la candidatura política, denotando sutilmente como este argumento no es un discurso tradicional, sino una promesa de venta.

\*Ambos dirigen el discurso hacia la candidata Josefina Vázquez Mota. Con ello, se cierra la analogía bajo la premisa de:

-creo en el PAN, por eso creo en JOSEFINA... ergo, JOSEFINA representa al PAN-

Todo esto se ilustra en el diagrama circular:



Después, nos encontramos con la segunda vía del discurso del video. Este proviene del personaje protagónico. En el video, el personaje de Josefina habla de la necesidad de regresar a los orígenes del partido, habla sobre los valores que representa el partido y se presenta a ella misma como candidata. Su discurso apela principalmente a los valores de: compromiso y solidaridad. Estos valores son diferentes a los que expresaban los otros personajes testimoniales, por lo que se agregan nuevos a la lista de los valores que representa la candidata: participación ciudadana, compromiso y solidaridad. Con el contenido del discurso de la candidata, se puede hacer un perfil inicial del personaje político que se está formando para la contienda electoral. De acuerdo al discurso del video, el perfil es el siguiente:

Josefina Vázquez Mota es:

De forma **Evidente**: Es una mujer adulta, mexicana, de estatura media, de piel morena y de cabello castaño. Es miembro del PAN y desea ser candidata a la presidencia.

De forma **Social**: Es una persona comprometida con las voces de los ciudadanos mexicanos. Ella desea que se regrese a los orígenes de su partido y desea gobernar de la mano con los ciudadanos militantes del PAN.

De forma **Oculto**: Ella fomenta la participación ciudadana y creer en ella es creer en el partido. Ella representa la esencia del PAN.

Finalmente, la última vía del discurso es una leyenda escrita al final del video. La leyenda cita: “La esencia del PAN y el valor ciudadano. Josefina Vázquez Mota”. Esta leyenda es el resumen de todo lo expuesto en el discurso del video en su totalidad y se presenta en una gama cromática adecuada: utiliza los colores propios del partido como colores primarios (el azul y el blanco) y de forma secundaria, utiliza un color naranja para crear contraste que es una elección correcta pues no es el color (o era hasta la aparición de MORENA) institucional de algún otro partido político.

## ANÁLISIS DEL SPOT # 2: BIOGRAFÍA

**Nombre:** Biografía

**Etapas:** Segunda

**Objetivo:** Presentación

**Apariciones Políticas:** Josefina Vázquez Mota

**Duración:** 30 segundos

**Color Dominante:** Negro y Sepia

**Eje del discurso:** Biografía del personaje

**Valor central:** Trabajo duro

**Técnicas de propaganda:** “Plain Folks”, Simplificación

El segundo spot de la campaña política ya representa el estar en contienda electoral. Por lo tanto, el spot ahora hace uso de una narrativa más cargada y deja un poco de lado la semiótica icónica al grado que, en realidad, ya no hace mención al partido político del que es militante Vázquez Mota. Los spots de esta segunda etapa son más sólidos en cuanto a continuidad pues el video en sí mismo es una secuencia completa que no tiene divisiones en etapas.

Este primer spot representa la presentación y definición del personaje político que se está creando a través del discurso en monólogo. De acuerdo con el spot, el personaje se define a sí mismo como:

\*Una mujer trabajadora que ha ganado con esfuerzo todo lo que tiene. Ella viene de orígenes humildes y busca crear un país diferente al que se tiene.

Esta definición se hace completamente dentro del discurso narrativo a través de los siguientes argumentos ejes:

\*\*”A mí nadie me regaló nada, he conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro”

\*\*”Vengo de una familia como la tuya”

\*\*”Soy Josefina Vázquez Mota y quiero crear un México diferente”

Como la definición del personaje es completamente hecha a raíz del discurso, entonces los elementos semióticos del video pasan a segundo plano, reforzando el discurso del personaje, pero sin contribuir a la construcción de la imagen; llegando a haber incluso elementos sobrantes.

El discurso del personaje es de tintes dramáticos. Es una construcción del discurso del héroe que emana del arquetipo del “niño dios”. El personaje habla sobre un origen difícil y circunstancias adversas que le enseñaron lo suficiente para hoy ser el líder del

país. En el discurso sólo existe un elemento narrativo y es el héroe mismo. En el discurso no se mencionan enemigos o ayudantes, incluso la mención al padre se hace a forma de justificar el origen, sin que el personaje del padre tenga un impacto en el discurso del héroe (es la tienda de pinturas lo realmente importante).

Al ser hablado el discurso, habría que tomar en cuenta las intenciones e inflexiones de voz al momento de ser pronunciado. El discurso es pronunciado casi en su totalidad en un tono medio, con voz de pecho y de volumen regular. Melódicamente, el discurso es monótono y casi mecánico: las inflexiones al final de cada frase son las mismas, siguiendo el patrón de dos líneas por frase melódica, terminando una con el final hacia arriba y la segunda con el final hacia abajo. La voz no denota muchas emociones, parece decidida pero ligeramente recitada y ensayada. Casi al final del spot, hay un cambio drástico de tono y colocación de la voz en la frase: “Quiero construir un México diferente”. Aquí el personaje sube ligeramente el tono de voz e intenta darle más volumen, pero la voz adquiere una calidad de voz de cuello y estéticamente nada cómoda para el oído; además, la característica mecánica del discurso se acentúa aún más en esta línea en que casi cada palabra es mencionada con la misma intención de voz y con una rítmica casi idéntica en que el final sube ligeramente de tono.

Proxémicamente, este discurso no da una pauta real. La constancia en la inflexión de la voz y la rítmica mecánica son el cliché clásico del discurso político ensayado y nada veraz. Esta falta de naturalidad modifica el perfil del personaje más allá del discurso primario, dándole una apariencia apretada y tensa. El acierto llega al final del spot donde escuchamos la única frase que se oye completamente natural: “con tu ayuda, sí es posible”; sin embargo, la semiótica visual le quita fuerza a tal acierto.

Visualmente, el color dominante es el negro. Este color sumado a un sepia constante de baja saturación y otras tonalidades oscuras, le dan al spot una apariencia de penumbras que acentúa más el dramatismo del discurso. Casi no hay presencia de tonalidades claras y referentes al partido como el blanco o el azul, lo cual es un fuerte impedimento para traer a la mente del público el partido que representa la candidata.

Analicemos entonces la semiótica visual del spot.



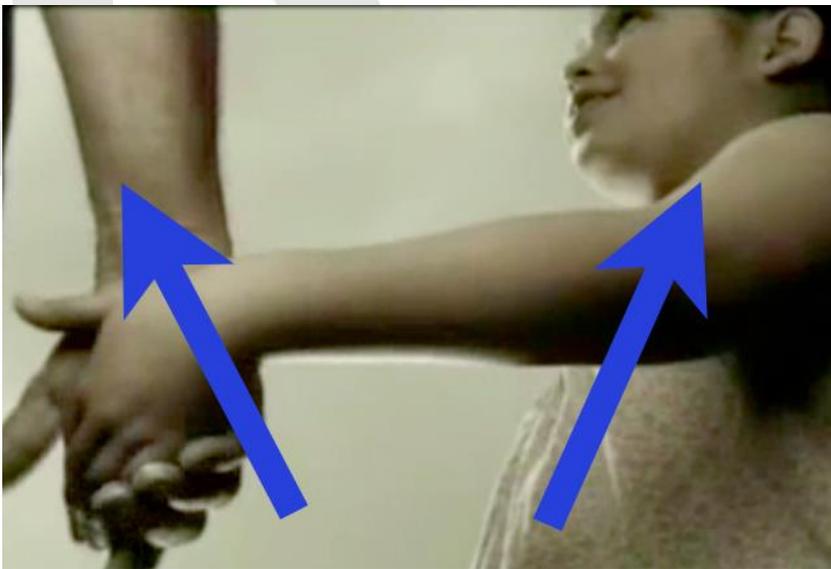
Los altos contrastes de la luz y lo oscuro acentúan el dramatismo y le dan una apariencia de terror al producto. La imagen de arriba representa el primer cuadro del spot y es una imagen fija del personaje con una luz dura que viene desde un ángulo lateral. La luz le baña la mitad del rostro y el perfil y lo demás se queda oculto en las sombras. Además, de forma prosémica, podemos ver una expresión de tristeza y dolor en el rostro del personaje; se tapa la boca en señal de represión del discurso, como si algo interno la apresara. Esto va ligado con el discurso: “A mí nadie me regaló nada” y esta es la introducción al discurso del héroe que intenta crear el spot; este punto representa la etapa del “despojo”.



Mientras el video continúa, siguen apareciendo las imágenes rodeadas de fondo oscuro y con altos contrastes. En general, la luz del spot siempre viene de ángulos laterales o traseros. En la imagen de arriba, el personaje se mira en el espejo, vestida de blanco a

manera de símbolo de logro y triunfo. Este punto del discurso se salta muchas etapas del discurso del héroe y representa una de las etapas finales del viaje del héroe: “la recompensa”. Sin embargo, la proxémica de esta escena se contrapone al discurso inspirador y complica la asimilación. La actuación del personaje en su reflejo no es natural e incluso puede parecer incómoda al no tener acción definida.

Otro cuadro representativo del video, mostrado a continuación, es la recreación del personaje de joven con su padre. Estéticamente es un cuadro menos oscuro pero se mantiene en los tonos sepia de baja saturación y de apariencia vieja como si fueran los días de gloria en que las cosas eran mejores y que ya nunca regresarán.



La planeación audiovisual de este fragmento es muy clara, la toma está hecha desde abajo en un contrapicado, lo cual provoca una perspectiva de fuga que alarga la figura de los personajes con la intención de engrandecer al héroe y sus orígenes. Aquí la luz proviene de dos fuentes importantes: una es una luz en semi contraluz que baña principalmente a la niña y una luz en 3/4 muy suave que llega de frente principalmente al padre, pero alcanza a pintarla a ella. Este acomodo de luces genera zonas oscuras muy delimitadas en los personajes, que se recortan del fondo neutro y le da ese toque de dramatismo que se ha vuelto constante en el spot.



Uno de los cuadros finales del spot es el que se muestra arriba. Esta imagen es un acercamiento a un muy cerrado primer plano de la imagen del inicio del video. En ella, tenemos el mismo contraste duro de sombras y la luz que proviene de una dirección lateral, para acentuar la imagen y los rasgos del personaje. Este cuadro es un gran desatino en el trabajo audiovisual del spot. Si bien es una imagen estéticamente muy artística, no funciona para el propósito. En la imagen, el personaje adquiere una fachada dolorosa y de profunda tristeza, lo cual inspira a la compasión, no a la confianza. Además, acentúa los rasgos faciales de la candidata haciéndola lucir vieja y desgastada, lo cual coloca al personaje en una desventaja seria contra otros competidores de la contienda electoral cuya imagen es juvenil y fresca.

A lo largo del spot hay una serie de cuadros que se repiten sin orden constante, estos cuadros (ejemplificados abajo) son primeros planos de la candidata y leyendas color blanco sobre el fondo negro. En el caso del primer cuadro, se presenta cuatro veces en el spot con variación sólo en el fondo detrás de la candidata (que imita una pantalla con proyecciones del mismo spot). En la mayoría de las repeticiones, este cuadro es virtualmente insustancial en contenido, pues los puntos claves del discurso están en su mayoría ilustrados con otros recursos del video. Además, la estética del cuadro es muy diferente al resto del spot. La iluminación es menos contrastada (si bien sigue siendo lateral casi en su totalidad), lo cual es un acierto pues aporta tridimensionalidad sin tanto contraste. La imagen física de la candidata también es muy diferente. A lo largo del spot la hemos visto vestida de blanco, de forma formal pero actual y con el cabello largo y peinado sutilmente; sin embargo, en este cuadro su vestimenta es más

conservadora, a lo Margaret Thatcher y su cabello parece haber sido arreglado más meticulosamente, lo cual la hace lucir menos actual y menos juvenil, incluso en comparación consigo misma en el spot.



Sencillez.

La única de estas repeticiones en que hay sustancia discursiva es en la segunda donde el discurso que acompaña a la imagen es el siguiente: “Vengo de una familia como la tuya y como la de la mayoría de los mexicanos”. Aquí hay un ligero asomo de una proxémica casi correcta en que se logra un primer intento de acercamiento al coloquio con el receptor, pero esto fracasa en replicarse a lo largo de todo el video.

Los cuadros de texto sobre el fondo negro se repiten solamente tres veces bajo el mismo esquema y dos veces en una composición diferente (explicada más adelante). Estos cuadros de leyenda tienen un contraste muy amplio: blanco sobre negro y por el ritmo del montaje parecen ideas fuertes que atacan al espectador. Este montaje es muy similar

a producciones audiovisuales de asociaciones como Amnistía Internacional o documentales acerca de conflictos sociales en la actualidad. La secuencia posee gran fuerza y dramatismo, pero la connotación no es amistosa, sino agresiva. Además, hay un elemento erróneo en la composición dinámica de la imagen que genera un elemento de tensión, el cual no sólo duplica lo agresivo del cuadro, sino que genera como un obstáculo visual para la ergonomía del ojo. Este elemento es el punto al final de cada palabra.



La lectura occidental es de izquierda a derecha y esa es la acción dinámica que sigue el ojo al momento de la lectura de dicho cuadro; sin embargo, el punto al final rompe con el dinamismo pues crea una vertical que frena en seco el trayecto del ojo. Además, la carga semántica del punto es la de “pausa” o “alto”, aumentando la tensión y la agresividad del mensaje. Finalmente, la composición del cuadro se ve afectada gravemente por el punto pues crea un desnivel tal al final de la palabra que genera una caída en la armonía lineal del cuadro.



Posiblemente la parte más conflictiva del spot sea esta. En ella, no sólo se conjuntan los principales problemas del producto: la estética mala de la voz, la tensión agresiva de la leyenda y la imagen extrema conservadora de la candidata; sino que además tenemos a un personaje en un primer plano muy alejado y con una tonalidad de vestuario similar al fondo. Con esto, el personaje es reducido en peso en pantalla y mezclado con el fondo hasta perderse casi por completo. La composición de este cuadro es muy poco armónica y es muy confusa de leer para el ojo del receptor. Dinámicamente, la leyenda quiere jalar al ojo hacia la derecha, pero este topa con dos verticales que lo frenan en seco: el cuerpo del personaje y el punto al final de la frase. Además, la presencia de la candidata atravesando la palabra poco después de la mitad, genera una línea de acción dinámica hacia arriba, lo cuál no empata bien con la lógica de lectura dominante en el cuadro (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo). La presencia del vacío (negro) en el cuadro, divide la escena en cuatro partes horizontales y dos verticales. Las horizontales son, de arriba a abajo: el vacío, la leyenda y el busto de la candidata, otro vacío y las piernas de la candidata. Esto genera una composición muy extraña pues tenemos elementos en la segunda parte (que son los elementos importantes), pero unos elementos de relleno en el cuatro bloque, lo cuál sólo genera ruido visual. Verticalmente, hay dos cuadrantes de dimensiones muy diferentes: el primer cuadrante que incluye casi la totalidad de la imagen y donde se encuentran todos los elementos del video y el segundo cuadrante casi imperceptible de tamaño que es la franja vacía a la derecha del punto. En el primer cuadrante se incluyen los cuatro bloques horizontales y la composición lo hace ligeramente balanceado. El segundo bloque es un espacio muerto a la derecha del cuadro que se convierte en un espacio vacío que es fuente de ruido visual en la composición.

Finalmente, tenemos una última secuencia en el spot que es estéticamente la más cálida. En esta secuencia se dan dos planos, uno donde vemos la espalda de la candidata con un ligero paneo y otro plano similar, pero mirando en 3/4 a la candidata. En esta secuencia, el personaje está en un escenario natural, mirando hacia el atardecer. Este cuadro pierde la constante dramática del spot y entra en un tono más romántico. Esta secuencia es posiblemente de las pocas casi enteramente valiosa del spot.



Es una imagen estéticamente muy agradable, con una lógica visual sólida y una imagen romántica y fresca de la candidata; incluso, a nivel de discurso es donde se presenta la mayor naturalidad. El único conflicto con este cuadro podría ser la ligera tensión facial que se da en el rostro del personaje, que deja un poco ambiguo para el receptor la naturalidad o falsedad de la expresión de alegría en el rostro del personaje. A pesar de ello, este momento, el cuál además incluye los colores y el logotipo (demasiado pequeño) del partido, es posiblemente el tono correcto para el objetivo y debió ser el modelo sobre el cual se construyera la producción audiovisual del spot.

Resumiendo las etapas del discurso del héroe que comienza a narrar este spot, encontramos lo siguiente: Se presentan prácticamente todas las etapas de la introducción y del desarrollo del viaje del héroe, teniendo especial énfasis en el “despojo” y en el “acercamiento”. Sin embargo, la narración termina en el “camino de vuelta” para simbolizar que las etapas faltantes se escribirán durante la campaña política y con su triunfo al final de esta.

### ANÁLISIS DEL SPOT # 3: SEGURIDAD

**Nombre:** Seguridad

**Etapas:** Segunda

**Objetivo:** Propuestas

**Apariciones Políticas:** Josefina Vázquez Mota

**Duración:** 30 segundos

**Color Dominante:** Negro y Sepia

**Eje del discurso:** Labor de las fuerzas policiacas

**Valor central:** Seguridad y Lealtad

**Técnicas de propaganda:** El Miedo, Orquestación

Este es el segundo spot de la segunda etapa de la candidatura de Vázquez Mota y con éste ya comienzan las propuestas de campaña hacia el electorado.

En este spot, el discurso gira (o pretende girar) alrededor de la problemática de la seguridad en el país; sin embargo, un análisis rápido del contenido del spot nos demuestra cómo no se construye un plan o se menciona siquiera la problemática del país en cuanto a la seguridad, sino que se hace referencia exclusiva a las fuerzas policiacas y cuál debe ser su deber.

Comenzando con el análisis del discurso del spot, encontramos la voz en la que se narra el spot. Todo el spot está hablado en primera persona, hablando la candidata en un monólogo sin interrupción. En teoría, este spot inaugura las propuestas que Vázquez Mota hace hacia la sociedad, sin embargo, el verbo utilizado no es del todo correcto. El verbo utilizado en todo el spot es “querer” en su forma singular de la primera persona “yo quiero”. De hecho, la estructura sobre la cual se construye el discurso es una constante: el discurso se compone de cinco pares de frases y cada par constituye una idea y cada idea inicia con el verbo “quiero”. Podría ser una discusión un tanto sujeta a la percepción lingüística, pero la elección de verbo es incorrecta.

Primeramente, no hay que olvidar que el personaje que se está construyendo está en contienda electoral, en donde el principal objetivo es ganar los votos y la simpatía del electorado a través de construir la imagen de “ser la mejor opción para México”. Bajo esta premisa, el problema que tiene el verbo “querer” es que no es un verbo de acción directa, es un verbo de acción pasiva; es decir, hay una gran diferencia entre la connotación de “querer” y “poder” o “hacer” y es ahí donde se encuentra el problema del discurso.

Dentro de la mente del mexicano, el “querer” no representa una premisa de cambio substancial, incluso todo lo contrario, el querer es para nuestra sociedad la acción del sueño y del deseo de algo que alguien más debe lograr. El “querer” en este caso no le

habla al electorado de lo que el personaje político va a hacer para solucionar esta problemática, sino que coloca al personaje en el mismo plano: un miembro más de la sociedad que, como todos, quiere algo que aún no llega. Con ello, el discurso pasa a ser una denuncia y no una propuesta, una queja y no una inspiración. El “quiero” no es, sin embargo, una mala base de discurso político, pero debe ir acompañado de verbos de acción directa: quiero... y voy a hacer, quiero... y vamos a poder, quiero... y voy a lograr.

Tomemos entonces para el análisis, dos de las cinco ideas presentes en el discurso:

“Quiero que la policía te inspire seguridad y no temor”

“Quiero construir un México diferente, con tu ayuda sí es posible”

La primera idea representa como se estructuran las oraciones en todo el spot, ya que todas las ideas operan bajo ese mismo esquema. La segunda es el remate del spot, la frase final que representa la promesa de venta de la campaña publicitaria. Con estos ejemplos, se clarificará la importancia de utilizar los verbos de acción directa y no de acción pasiva en un mensaje político electoral.

La primera frase tiene un par de elementos que tomar en consideración: Tenemos un sujeto tácito (el yo de la candidata) y un verbo medular (quiero), tenemos también un objeto directo (la policía) que actúa además como un “segundo sujeto” para el significado no como estructura gramatical y un verbo en voz pasiva (te inspire) y con eso, un tercer sujeto también implícito (tú).

En la frase, la candidata habla de sí misma y lo que quiere, sin embargo, no se involucra con la responsabilidad que atañe a la frase; es decir, no es ella la que desempeña la acción primordial del mensaje, pues el objetivo es comunicar el cambio que traerá su gobierno (la inspiración de confianza en la policía) y no sus deseos personales (lo que ella quiere). Por ello, vemos la oración estructurada en una voz pasiva “que la policía te inspire”, lo cual es un “que lo hagan ellos”, estableciendo una correlación entre el electorado y la policía, exclusivamente. Aquí el mensaje expresa el deseo de la candidata de que la policía inspire confianza a la sociedad, pero ella aparentemente no forma parte de esta fórmula; por lo tanto, el discurso es débil pues carece de los siguientes elementos básicos de una campaña electoral que son la acción, el modo y el tiempo:

\*¿Qué voy a hacer yo político para lograrlo?

\*¿Cómo planeamos lograrlo como gobierno?

\*¿Cuál es el tiempo que nos tomará hacerlo?

En la segunda frase de ejemplo, vemos un ejemplo correcto de estructuración narrativa. La frase es: “Quiero construir un México diferente; con tu ayuda sí es posible”. Aquí, la estructura sí funciona debido a la utilidad que se le da a la frase. Aquí, el sentido pragmático del discurso es de exponer la promesa de venta de la comunicación, por lo que la estructura es adecuada: exponer el deseo de la candidata habla no sobre acción directa, sino como acción pasiva que depende de otro factor que es el voto del electorado. Entonces, aquí la estructura del “yo quiero” funge como una visión a futuro, el “querer un México mejor”. Así mismo, se crea una relación de dependencia en que se le informa al mercado que debe dar su voto a la candidata para alcanzar ese México diferente que ella desea.

A continuación, mostraremos un diagrama que explica esta relación a través de la perspectiva narrativa básica del viaje del héroe:

Tenemos que la candidata habla de su deseo de crear un México diferente. En este discurso, el sujeto (S) es ella y su objeto de deseo (O) es el México diferente.

$S1 \Rightarrow (S1 \cap O)$

Sin embargo, para que el sujeto pueda obtener su objeto de deseo necesita del voto, el objeto de poder (P), lo cuál la hará alcanzar su meta última.

$S1 \Rightarrow (S1 \cap O) \rightarrow (S1+P) \cup O$

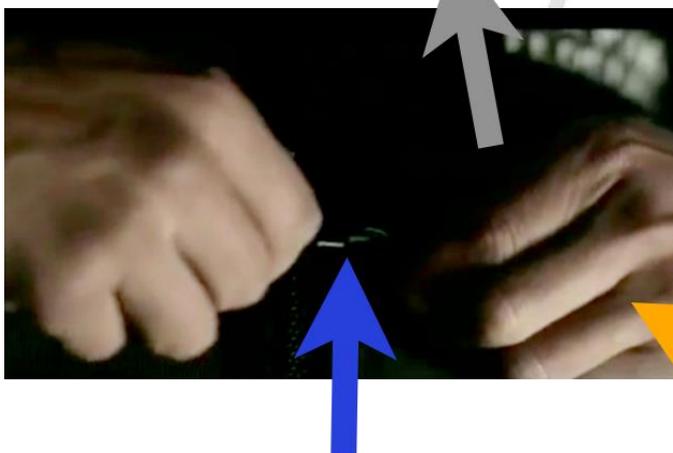
Esta codificación del mensaje hace lo que es menester en una campaña electoral: incluir al mercado y darle un valor importante dentro del discurso a los actores sociales y a su poder de sufragio.

Otro aspecto muy característico de este spot y posiblemente el más peligroso de todos para la comunicación es su estética visual. He aquí la razón de que este sea el “periodo del miedo” dentro de la campaña de Josefina Vázquez Mota.

Este spot lleva las constantes del spot anterior (que inauguró y marcó la pauta del tono). En él se aprecian la misma lógica de las leyendas sobre fondo negro (con el punto que causa tanta disonancia), los planos abiertos y cerrados de la candidata sobre ese fondo oscuro y pequeños cuadros injertados en el discurso.

¿Qué es diferente esta vez? Esta vez tenemos el intento de una segunda línea narrativa en la historia (el niño que corre). Tenemos planos muy cerrados de un policía (un personaje externo a la candidata) que son móviles y que disminuyen la cantidad de cuadros de texto en relación con el spot anterior. Así mismo, algo diferente es una mejor lógica audiovisual del uso de los planos, el tamaño y los cambios de escenario.

Estéticamente, estas imágenes son mucho más atractivas que las que aparecían en el spot anterior. Si bien el plano tan cerrado puede causar cierta sensación de ahogo, el uso de detalles para ilustrar a la seguridad a través de un uniforme de policía no es del todo descabellada. Sin embargo, el problema aquí podría ser el ángulo y la dirección de la cámara y la luz.

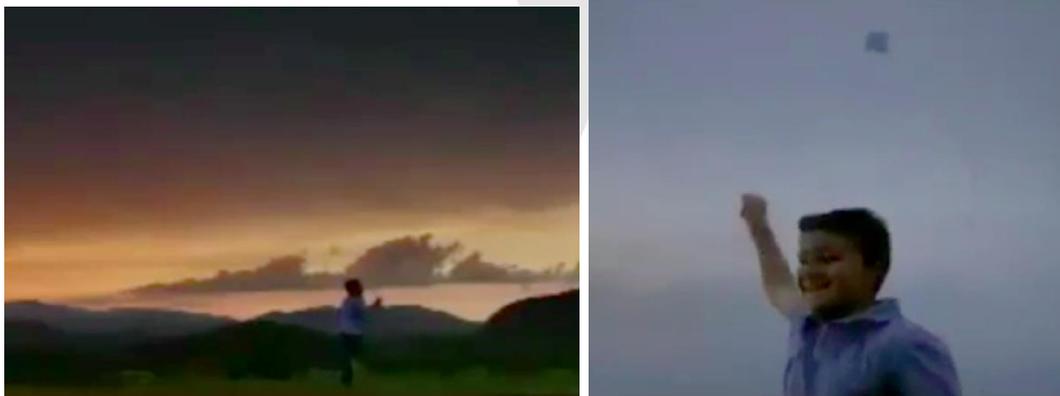


El tiro está hecho en un cierto ángulo en contrapicado y la luz proviene de una fuente a cerca de 45 grados en relación con la cámara y se ve con un ligero ángulo también en

contrapicado (posiblemente por la perspectiva). Esto genera entonces una sombra que se extiende hacia arriba del cuadro y esto genera un efecto antinatural propio de las sensaciones del miedo y lo desconocido. Esta es la razón de que el cuadro se va de cierta forma amenazante e imponente, pero posiblemente no es la mejor estética si se quiere dar la sensación de confianza y seguridad.

El tiro está hecho en un cierto ángulo en contrapicado (línea azul) y la luz proviene de una fuente a cerca de 45 grados en relación con la cámara (línea amarilla) y se ve con un ligero ángulo también en contrapicado (posiblemente por la perspectiva). Esto genera entonces una sombra que se extiende hacia arriba del cuadro (línea gris) y esto genera un efecto antinatural propio de las sensaciones del miedo y lo desconocido. Esta es la razón de que el cuadro se va de cierta forma amenazante e imponente, pero posiblemente no es la mejor estética si se quiere dar la sensación de confianza y seguridad.

En la secuencia del niño corriendo, la estética también es significativamente mejor que en el spot anterior; pese a ello, se puede apreciar un notorio problema de continuidad lumínica en el cielo. En el primer cuadro del spot (mostrado a continuación), se puede ver un tono azulado en el cielo que se degrada hasta un lila muy tenue, que es el tono de luz propia del anochecer en sus últimos momentos.



Sin embargo, en los cuadros posteriores al final del spot tenemos un cuadro con un cielo negro en la parte superior que se va degradando a tonos sepia, lo cuál es la iluminación propia del atardecer que temporalmente está antes del cuadro que vemos al inicio. El cuadro del niño volando el papalote visto en un contrapicado muestra un cielo azul muy claro y una luminosidad y un contraste muy bajos; esta última iluminación es un cielo de media tarde, justo cuando el sol se está ocultando pero aún hay un poco de luz, un

cielo que es antes que cualquiera de los dos cuadros. Estos problemas de continuidad lumínica entorpecen el intento de tener una línea narrativa secundaria con esa secuencia: ¿qué pasa primero? ¿cuál es la lógica de las emociones (del gozo al miedo y de regreso al gozo)? Si bien es una secuencia fácil de entender superficialmente, es un poco incómoda a la vista por los notorios cambios de iluminación en las tomas y por los tonos oscuros y solitarios en los que se pinta.

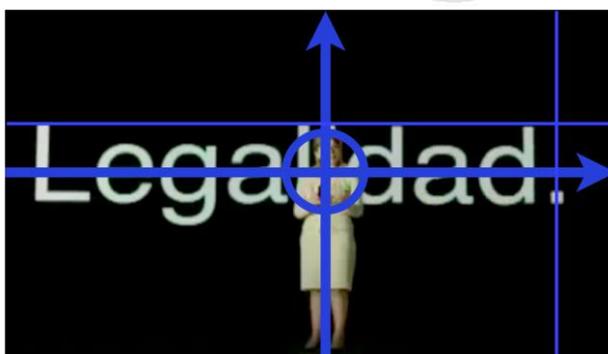


Al igual que en el spot anterior, en este spot también vemos la presencia de las leyendas blancas sobre fondo negro. Por fortuna, el uso de este recurso en el spot es mucho mejor que en el anterior. Esto es gracias a que sólo hay un cuadro de leyenda sin la candidata. La razón de que un sólo cuadro en todo el spot funciona mejor es porque le resta agresividad a la aparición de los mensajes y, además, porque muestra un sólo concepto que resume el punto central del spot (lo que incorrectamente no se menciona de forma directa en el discurso). Sin embargo, la falla ergonómica visual persiste y el punto al final de la palabra crea una tensión dominante, más en una palabra tan corta.



# Paz.

La apariencia de la candidata también mejoró del spot anterior a este. Por fortuna en este spot ya no se le ve con un estilo excesivamente conservador a lo “Dama de Hierro”. Su vestimenta se dirigió mejor a los colores terrosos más claros y cálidos; además de ser un atuendo con formalidad pero sin extremos, que incluso podría ser un poco más juvenil si así se deseara. Además, el uso de estos colores ayuda a incluir mejor al personaje sobre el fondo oscuro con las leyendas. Si analizáramos las líneas dinámicas de este cuadro veríamos como los elementos están más integrados y la división en cuadrantes es notoriamente menor, centrando toda la atención en el cuadrante importante y en el personaje. Por primera vez en tres spots publicitarios, se deja ver un inicio de proxémica en el personaje de Josefina Vázquez Mota. Es un momento corto al final del spot pero le da mucha fuerza al discurso. Gracias a este momento se puede marcar un precedente de la importancia que tendría en un futuro y en las campañas siguientes la proxémica (algo en que, en general, tuvo muchas carencias tanto la campaña como la candidata).



Como se menciona antes, este spot es el segundo en el segundo periodo de la campaña electoral de la candidata y representa una mejoría en producción en relación con el spot anterior. De hecho, se podría decir que este spot es el que realmente marcó las bases para la imagen que tendría Josefina Vázquez Mota en todo su trayecto televisivo audiovisual (y dentro de la campaña en general) durante la contienda electoral. La imagen física es mucho más adecuada que la anterior: el pelo suelto, la ropa elegante, pero no extremista le dan una apariencia más fresca sin perder la esencia de derecha que milita el Partido Acción Nacional.

Siguiente a este spot vendría la última entrega del segundo periodo de la campaña publicitaria de la candidata y el último del periodo oscuro televisivo cuando se hiciese el cambio de producción audiovisual.

#### ANÁLISIS DEL SPOT # 4: EDUCACIÓN

**Nombre:** Educación

**Etapas:** Segunda

**Objetivo:** Propuestas (Críticas)

**Apariciones Políticas:** Josefina Vázquez Mota

**Duración:** 30 segundos

**Color Dominante:** Gris verdoso y azul

**Eje del discurso:** Plazas de maestros del país

**Valor central:** Transparencia educativa

**Técnicas de propaganda:** Desfiguración, Orquestación

Este es el tercer y último spot de la segunda etapa de la campaña política televisiva de Josefina Vázquez Mota. Si bien este video presenta muchas diferencias en la lógica con los dos anteriores y rompe con las constantes visuales establecidas, mantiene muchos elementos que los conectan como una misma etapa. Lo que se mantiene constante en este video en relación con los otros dos es la sonorización, la promesa de venta (en el discurso) y el contraste de luz en las imágenes.

El análisis de este spot es casi en su totalidad discursivo, debido a la carencia de imágenes que puedan analizarse de forma icónica; sin embargo, se analizará la

composición del cuadro y la apariencia física del personaje a la par de su discurso y su proxémica.

Para iniciar el análisis, veremos los componentes visuales que componen el spot publicitario.

Siguiendo con la imagen que comenzó a ser construida en el spot anterior, vemos a la candidata con el cabello en un estilo más fresco y un vestuario que le da sobriedad y elegancia sin caer en el exceso conservador. El set en el que se desarrolla el spot es una oficina y la candidata está detrás del escritorio. Esto representa un cambio substancial a la posición de pie contra el fondo oscuro, constante de los dos spots anteriores. Esto busca darle un tono más ejecutivo y enfatizar la información de contexto de la candidata (su antigua posición como Secretaria de Educación). En el escritorio vemos unos cuantos utensilios de oficina y, principalmente, libros. Estos libros son todos gruesos, de pasta dura y sin un título apreciable. Estos elementos, por supuesto, son utilizados como refuerzo icónico del tema a tratar en el discurso del personaje. Veamos a continuación lo que esto expone:



Estos libros, de acuerdo a su tamaño y apariencia, representan la imagen clásica del libro de texto académico. Al momento de verlos, el inconsciente no piensa en libros de fantasía o en materiales escolares, sino en libros con contenido de consulta académica

(enciclopedias, tesis, libros de texto especializados) o en libros de compilación de información (información financiera, cronologías, atlas), que es lo que se esperaría encontrar en el despacho de un educador de primer nivel. Uno de los libros (el más grande) está abierto en el escritorio para indicar el trabajo en proceso que tenía el personaje antes de la interrupción hecha por el ojo del espectador. Así mismo, hay una tablet que posiblemente no sea parte de la construcción del set (pues desentona en sus características) y que permanece oculta para el espectador a menos que este se esfuerce en notarla.

Así mismo, gracias a estas nuevas contribuciones de espacio y de imagen, el spot mejora mucho en cuestión proxémica. Al ver sentada a la candidata, tras un escritorio, es más fácil centrar la atención a su torso y sus gesticulaciones; además, es mucho más sencillo hacer el tamaño del plano audiovisual, pues hay que meter menos en el cuadro, por lo que se puede apreciar más detalle. A diferencia de los dos spots anteriores, el personaje presenta un inicio bueno de proxémica que, si bien no es excelente, le da un tono más cálido y personal al discurso (pese al contenido del mismo). En este spot, la candidata presenta más expresiones faciales y un semblante menos tenso; también, tiene más lenguaje no verbal sin caer en lo exagerado y ensayado.

Discursivamente, este spot tiene una característica muy específica y es que no tiene un discurso político o de propuesta, sino un discurso de denuncia. Si bien se omiten nombres y situaciones concretas, es notorio que la candidata denuncia en su discurso una mala administración y acciones no muy transparentes de otros personajes o grupos de la política del país. Esta denuncia puede verse en los siguientes fragmentos del discurso:

“Confiarías la educación de tus hijos a alguien que heredó o compró su plaza de maestro”

“Las plazas ya no se venden”

En la primera, el discurso hace referencia hacia una situación que existe en el país. Al hacer ejemplos tan puntuales con acciones concretas: “heredó” y “compró”, en lugar de hacer aseveraciones generales como “obtuvo de forma incorrecta” o “que no tiene una plaza legal”, se puede deducir que el personaje tiene más información de la que decide revelar en el discurso, para mantener su imagen propia.

En la segunda frase, se presume que se ha detenido (con el trabajo de la candidata) una acción que se hacía en el pasado. El uso de la palabra “ya” denota esta relación temporal del antes y el después.

Habría que analizar ahora la parte de diseño sonoro del spot, pues es una constante entre los tres spots de esta segunda etapa de la campaña audiovisual televisiva.

Uno de los detalles más notorios de esta etapa es el inicio de cada uno de los spots. Todos empiezan con un ruido bajo de percusión que se alarga en una especie de reverberación sonora que se liga con el inicio de la música instrumental. Este grave le da una entrada muy agresiva y casi amenazadora al spot. En este presente spot el efecto no tiene tanto impacto, por el contenido visual y el diseño fotográfico, pero en los anteriores produce una sensación incómoda y dura al acompañar a las imágenes tan contrastadas y tan dramáticas. Si bien este grave funciona como un posible gancho de atención al video, sí es un elemento que aumenta mucho el dramatismo de forma innecesaria.

La música es una pieza instrumental para: violines, un chelo, un corno francés, un coro de voces y una percusión. La melodía es de características épicas y con un inicio sombrío que hace un “crescendo” a una tonalidad más brillante y heroica, sin perder la esencia sombría. La primera intervención es la de la percusión en el bajo (sonido ecualizado), después entran los violines y el chelo en un ambiental de cuerdas que propone el tono de la pieza y le da el color sombrío. Después, interviene el corno francés que viene a darle brillo y heroísmo a la pieza, siguiendo casi la misma lógica melódica de las cuerdas. Después se hace la intervención del coro, que interpreta puras voces para darle la fuerza y comenzar el “crescendo”. Al final, las cuerdas se suben al tono del corno francés y el coro acompaña en la armonía y la percusión en el ritmo, para terminar en un “finale sostenuto” agudo.

#### ANÁLISIS DEL SPOT # 5: OPORTUNIDADES

**Nombre:** Oportunidades

**Etapa:** Tercera

**Objetivo:** Propuestas

**Apariciones Políticas:** Josefina Vázquez Mota

**Duración:** 30 segundos

**Color Dominante:** Azul

**Eje del discurso:** Programa oportunidades

**Valor central:** Solidaridad (No realmente apreciable)

**Técnicas de propaganda:** “Transfer”, Orquestación

Con este spot comienza la tercera etapa de la campaña televisiva de la candidata Josefina Vázquez Mota. El nombre de esta etapa es: El Acercamiento, debido a que la constante en esta etapa es la inclusión de la gente en los spots y la interacción del personaje político con las personas. Esta etapa rompe con todo el periodo del miedo, los altos contrastes y el excesivo dramatismo que tenía la etapa anterior. En esta etapa del acercamiento, vemos una estética más brillante y con una fotografía más natural. Mejora mucho la lógica audiovisual de los planos y el tamaño de estos, así como la actuación del personaje en relación al nuevo entorno. Esta etapa de la campaña es relativamente mucho mejor que las etapas anteriores y podría decirse que en general es una etapa buena de la campaña publicitaria, pese a la existencia de errores notorios en la producción. Sin embargo, por desgracia esta etapa llegó tarde en la campaña, la cual ya estaba en sus últimas etapas, y no logró causar el impacto ideal en el electorado.

Analizando el discurso, encontramos una mejor estructura narrativa: tenemos una introducción al discurso que resume el punto del spot, después un desarrollo lleno de datos específicos pasados y un cierre que concluye con los planes a futuro y las propuestas políticas. Dividamos entonces el discurso en su totalidad para poder hacer el análisis a profundidad de contenido y de discurso.

El discurso, como ya se dijo, se divide en tres partes: la introducción, el desarrollo y la conclusión. El párrafo de introducción es el siguiente:

“Cómo economista y madre, conozco los problemas de las familias mexicanas”.

Es una introducción breve, lo cuál es ideal para un spot de 30 segundos donde la atención de la audiencia debe ir al punto. Aquí, el personaje utiliza y resalta elementos de su biografía que considera clave para su mercado: su profesión de economista y su rol de madre. Este párrafo apela especialmente a las madres de familia de clases C+, C- y D de toda la república y con una ideología política Panista o no definida

completamente. Además, el párrafo hace la labor de construir el perfil del personaje (lo que intentó hacer el spot # 1), pero si entrar a detalles en demasía y, a su vez, intenta establecer un vínculo entre la audiencia y el personaje político al usar el verbo “conocer” en primera persona y hacer referencia directa al mercado. Si bien el discurso hubiera tenido más impacto de forma personal: “conozco tus problemas” en lugar de “los problemas de las familias mexicanas”, no es una mala estructura de discurso para el objetivo clave.

La segunda parte del discurso es el desarrollo. Aquí, se dan puros datos duros y relevantes sobre el contexto y el pasado del personaje político (sin entrar en discusión de la veracidad de estos datos). El párrafo de desarrollo es el siguiente:

“Cuando fui Secretaria de Desarrollo Social, inicié el programa Oportunidades. Gracias a esto, mejoraron las condiciones de vida de 24 millones de mexicanos”.

Aquí se observan 3 puntos claves para el discurso político:

\*La candidata fue Secretaria de Desarrollo Social.

\*Ella inició el programa de oportunidades.

\*Se beneficiaron 24 millones.

Esta información es un catalizador en la mente de la audiencia. Aquí, el esfuerzo no es sólo el de definir al personaje (como en el párrafo de introducción) sino el asumir resultados a raíz de la información de forma inconsciente en el electorado; es decir, es una especie de “cultivo express”: darle a la audiencia una información puntual y sin detalles, para exponer las capacidades y potencialidades del personaje. Con ello, los tres puntos mencionados arriba buscan crear esta lógica en la mente de la audiencia:

\*Ella sabe de desarrollo social.

\*Como presidenta puede crear más programas y se interesa por el desarrollo de los ciudadanos.

\*24 millones ya se beneficiaron, yo podría ser el siguiente.

Finalmente, llega la última parte del discurso que es la conclusión. Este párrafo concluye con la exposición del futuro y de las ventajas que vienen si ella gana la

contienda electoral. El párrafo es el siguiente:

“Cómo presidenta de México, voy a asegurarme que todos nuestros niños tengan salud, coman mejor y vayan a la escuela. Construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible”.

Aquí, el discurso se vale de lo dicho en el desarrollo y hace una alegoría al inicio, retomando el “yo fui y yo seré”. Ambos párrafos empiezan igual, para expresar lo que ella logró en un puesto y lo que podría entonces lograr en otro más grande.

Sin embargo, lo más valioso de este párrafo de conclusión es la codificación del lenguaje que se utiliza con el afán de apelar al mercado meta ya antes mencionado. El lenguaje, si bien no es burdo, se estructura desde los usos y costumbres características del lenguaje de ese sector de la población. El decir: “tengan salud” en lugar de un más técnico “estén sanos”, decir “que vayan a la escuela” en lugar de “tener mejor educación” y decir “que coman mejor” en vez de decir “tener una alimentación más balanceada” le da más fuerza al mensaje y lo hace más digerible para el mercado que está expuesto a este mensaje. Este trabajo de narrativa, agregado a una mejoría en la proxémica visual del discurso es lo que hacen de esta etapa una verdadera campaña publicitaria bien planificada.

El manejo de verbos también presenta una mejoría en relación con la etapa del miedo. Esta vez se usan verbos de acción directa y se dice en el discurso: “voy a asegurarme”. Este discurso ya no deja cabida a la ambigüedad ni a lo pasivo, sino que busca responder las inquietudes del mercado hacia lo que ella pretende lograr.

Finalmente, se hace la repetición ya conocida de la promesa de venta para cerrar el spot. Sin embargo, aquí hay un ligero cambio en el discurso, esta vez el texto es: “construir un México diferente” en lugar de “Quiero construir un México diferente”. Nuevamente, esto responde a los verbos pasivos y activos: en este punto de la campaña electoral, cambiar al país ya no es un deseo, sino un plan a futuro.

Un elemento que marca una gran diferencia de la segunda a etapa a esta etapa es la presencia de otros personajes en la escena. Con ello, el personaje de la candidata se ve obligado a la interacción con estos otros personajes, lo cuál aumenta la demanda proxémica del spot. En este spot en particular, la proxémica es “regular” de acuerdo a la demanda de esta en el spot y a la perspectiva del observador pasivo; sin embargo, es una

proxémica buena o muy buena en comparación con la etapa anterior. Veamos a continuación ejemplos de la interacción en el presente spot. Estos son ejemplos de una proxémica adecuada y competitiva en una campaña electoral (el demostrar la fidelidad de la gente y tu capacidad de empatía con el electorado).

La inclusión de nuevos personajes en el spot es un input icónico que intenta expresar dos cosas principalmente: una representación visual del “pueblo mexicano” y una prueba de los seguidores de la candidata en todos los estratos sociales.



En estas imágenes la empatía es fundamental y está bien lograda a través de tres factores claves:

\*El contacto físico (en rojo) con las personas.

\*La creación de un ambiente de intimidad (en verde) en base a la cercanía.

\*La respuesta de los personajes (directos e indirectos) al acercamiento (en amarillo) que tiene el protagonista.

Sin embargo, hay algunos cuadros en el video cuya semiótica no es completamente correcta, debido a que el ángulo del tiro de la cámara deja ver algunas señales del lenguaje corporal de la candidata, los cuales no son muy favorables para una semiótica de cercanía y calidez.

Veamos los siguientes cuadros del spot:



En este primer cuadro, hay un espacio amplio entre la candidata y el otro personaje; además, en cuestiones proxémicas cuando las pelvis se alejan una de otras es una señal de: falta de cercanía, falta de confianza o como barrera al contacto con la otra persona. La diferencia primordial entre este cuadro y el anterior (con el niño) es realmente el ángulo de vista que se nos da. Por supuesto, este lenguaje corporal es completamente normal y natural ya que los personajes no tienen una relación larga y, además, la diferencia de estaturas las hace adoptar una postura rara en el contacto físico (la mirada baja y los brazos mal entrelazados). Aún así, si bien este lenguaje corporal es entendible, no hay que olvidar que el propósito de la campaña política es dar un

mensaje de aceptación y de cercanía con el público, por lo que la selección de ángulo (no la reacción natural) es el verdadero conflicto con este plano.

Un caso similar se da en otro momento del spot:



Nuevamente, el ángulo de la cámara es tal que crea una barrera invisible que separa al personaje protagonista de los otros personajes (rosa). Esto causa que la composición del cuadro se divida en dos partes, de un lado todo el grupo de personajes incidentales, los cuales son la representación de los votantes y una muy lejana candidata a la que hay que acercarse con mesura. Otro conflicto con este cuadro es la postura corporal de la candidata. Si bien la mirada atiende al otro personaje, el ángulo de inclinación del cuerpo separa a ambos personajes y denota cómo el interés aparente no es realmente tan amplio. Así mismo, la postura de los brazos crean una barrera hacia los personajes, limitando la interacción (amarillo). Esta es una postura de “falsa escucha”, en la que el sujeto pretende una atención total, pero no está dispuesto a un cambio de argumentación en algún momento. Adicionalmente, la postura física de la candidata (la espalda demasiado recta, casi en 45 grados en relación a las piernas) no se ve natural y relajada, sino que parece sobre ensayada o físicamente incómoda por el set.

Esto se repite una vez más en otro de los cuadros del spot:



La situación es la misma: el grado de separación de los personajes en relación a los demás personajes, la postura física se ve incómoda y tiesa y, agregado a eso, hay dos elementos más que no ayudan a la tan torpe proxémica:

\*La mano que la candidata extiende a los personajes, a manera de cederles la palabra, es un gesto muy duro y nada cálido (amarillo): los dedos muy estirados y rígidos, el dedo pulgar en completa tensión y lo mecánico del movimiento no orgánico.

\*Las miradas de los demás personajes, que en otros momentos del spot funcionan correctamente, aquí son confusas y desorientadas (rosa). Con ello, fallan en su propósito de dirigir la atención del espectador a la candidata; algo que se intentó hacer a través del espacio visual (azul).

En cuestión del diseño de la producción, este spot logra una inmensa mejoría en relación con los spots anteriores. Aquí, el diseño de colorimetría no sólo es favorable para crear un ambiente tranquilo y realista, sino que incluso contribuye con la imagen del partido al hacer amplio uso de los colores institucionales del PAN.

La selección de caracterización del personaje es muy adecuada: es un vestuario fresco sin perder la sobriedad y un peinado ligero, no exagerado, sin caer en lo juvenil. Finalmente, la iluminación presenta un panorama visual mucho más cómodo y con menos contrastes, además, todas las formas y los colores están visibles y son claras, sin caer en el extremo dramatismo que tenía la etapa anterior.

## ANÁLISIS DEL SPOT # 6: CRIMEN

**Nombre:** Crimen

**Etapa:** Tercera

**Objetivo:** Entrevista sobre postura política

**Apariciones Políticas:** Josefina Vázquez Mota

**Duración:** 30 segundos

**Color Dominante:** Sepia y azul

**Eje del discurso:** Crimen organizado y corrupción

**Valor central:** Firmeza

**Técnicas de propaganda:** El Miedo, Orquestación

Este segundo spot de la tercera etapa es posiblemente el único tropiezo en la etapa buena del acercamiento y si es excelente en cuestión de contenido discursivo, en imagen y proxémica es muy malo al grado que puede quitarle la fuerza a un discurso bien estructurado.

¿En qué radica tan mala proxémica? Principalmente en el uso de planos tan cerrados de la candidata. Independientemente de si la candidata puede ser considerada una mujer atractiva o no, es claro que el personaje (al menos con el entrenamiento audiovisual que tiene) no se ve bien en una cámara que actúa con tanta invasión e inquisición.

En segundo lugar, el formato de entrevista simulada actuó en contra de la candidata, debido a los requerimientos de producción que esto tenía:

\*Que el personaje memorizara todo el discurso.

\*Que tuviera que mirar a un punto específico (donde se encontraría el entrevistador) y no al foco de la cámara.

\*Que el personaje estuviera solo a su suerte sin apoyo visual, musical o de post producción.

La conjunción de estos elementos creó un spot de resultados divididos: es un producto de mucho contenido y de muy mala construcción visual y si consideramos que el medio

que se utiliza es la televisión, un medio primariamente visual y después auditivo, podremos concluir que el discurso visual habla más fuerte que el discurso auditivo.

El conflicto principal de imagen en este spot es la excesiva tensión facial del personaje y la clara proxémica que no contribuye al mensaje último de una campaña política.

En los siguientes cuadros, podremos ejemplificar dichas fallas en la planeación visual del spot:



La zona en las que se puede notar principalmente la tensión facial son los ojos, la boca y el cuello. También hay cierta tensión en la nariz y los hombros, pero el análisis principal se puede centrar en estas tres zonas de la cara. Hablando sobre la tensión en el cuello: Esta es una extensión de la tensión de los hombros que proviene de la incomodidad de la posición corporal (excesivamente erguida) y de la mirada constante y vigilante de la cámara. Además, hay dos elementos que añaden la tensión a esta zona: la respiración y la colocación de la voz.

Es notorio con el análisis de la división del discurso, que las frases se decían casi sin pausas y sin respiración, en una forma algo automatizada, lo cuál se intenta disimular

con los cortes de la cámara. Entonces, la falta de una respiración correcta y tranquila hace que los músculos del aparato fonador (la laringe, la glotis, las cuerdas vocales, etc) se pongan tensos y se contraigan, para mantener un discurso hablado con las últimas reservas de aire o justo después de una inhalación incorrecta. Esto trae como consecuencia la mala colocación de la voz. Cuando el diafragma (en colaboración con la respiración profunda) se contrae, expulsa la columna de aire desde los pulmones hacia la laringe (el aparato fonador), donde tenemos las cuerdas. Este aparato de fonación debe estar en casi una completa relajación, pues las cuerdas y la glotis deben tener la libertad de canalizar la columna de aire a la faringe y al paladar (órganos del aparato resonador). Sin embargo, ya sea por la falta de entrenamiento o por una mala respiración, cuando la voz se coloca en el cuello (en el aparato fonador) crea una tensión en las cuerdas y la garganta que son delatadas físicamente por la presencia de líneas de tensión muscular en el cuello y un sonido poco estético.

Acerca de la tensión en los ojos: Esta es una imagen bastante incómoda y casi terrorífica pues denota incomodidad y es casi anti natural. Como se puede observar en los ejemplos y en casi todo el spot, los ojos del personaje están muy abiertos, presentan alta tensión en los párpados y los pómulos, y con las pupilas muy dilatadas. Esta es una semiótica muy negativa, especialmente para un candidato político, pues habla sobre lo mecánico, lo falso y lo incómodo.

La apertura de los ojos y la tensión en los senos paranasales, así como la falta de parpadeo son la reacción involuntaria del cuerpo a la extrema concentración. Esto nos habla del proceso personal y de producción del spot: la candidata está concentrada en demasía en dos cosas: no olvidar su discurso ensayado y memorizado, y no dejar de mirar al punto fijo que se le indicó por parte de la producción técnica del spot. Adicional a esta tensión, notamos también que se extiende hasta la zona de las cejas. Dentro de la proxémica natural, esta reacción facial indica una de las siguientes sensaciones (que nacen de la misma base emocional): la exasperación, la incomodidad o la mentira. Por supuesto, tratar de leer las emociones reales de la candidata a través de una imagen es algo difícil y con cierto grado de subjetividad; aún así, podemos reducir esta especulación a dos deducciones principales:

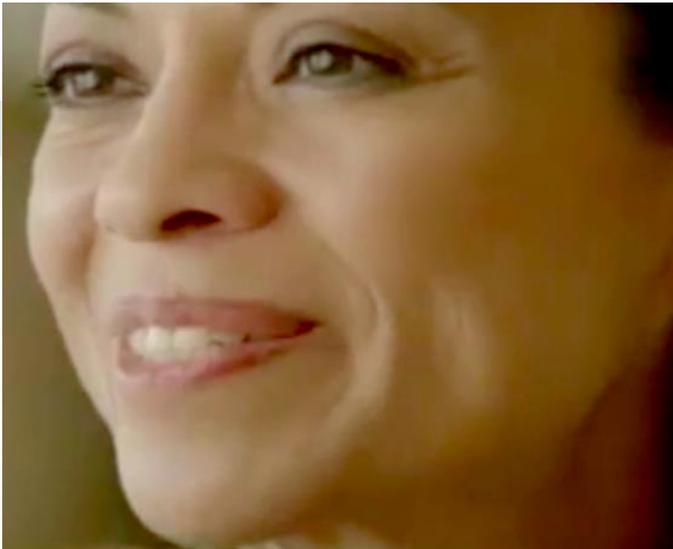
\*O bien ella no cree o no confía en lo que dice en el discurso (no por que sea mentira, sino porque ella no se involucró en el proceso de redacción narrativa).

\*O bien hay una frustración personal por no poder recordar o por repetidos errores en el discurso estudiado.

Finalmente, la dilatación de las pupilas es una señal de estrés emocional propio de las emociones del miedo, el enamoramiento y la inseguridad, y en este caso es fácil llegar a la conclusión que el reflejo corporal viene de la inseguridad en lo que se dice y en lo que se hace.

Finalmente, en referencia al análisis de la tensión en los labios, notamos dos constantes en casi todo el spot: una tensión fuerte en el labio inferior que lo hace expandirse hacia adelante y una tensión implosiva en el labio superior que esconde los dientes superiores. La tensión en el labio inferior se da debido a un estrés en el habla; es decir, en el lidiar con un discurso monótono y sin confianza en lo que se dice; también, es un reflejo de la tensión de los músculos del cuello... en resumidas cuentas, todo lo ya analizado anteriormente.

En cuestión del labio superior, y esto puede ser más un juicio de valor y una aseveración subjetiva, pero esta es una característica común en un grupo de personas con rasgos comunes de personalidad (ya sea temporal o fija). Se dice que la tensión en el labio superior que causa que al momento del habla se oculten los dientes (especialmente los dientes superiores) es un rasgo en aquellos que tienen algo que esconder o que hablan sin intenciones verdaderas en función de aquello que están diciendo. Sin embargo, cuando la candidata sonríe (no sólo en el spot, sino en sus diferentes plataformas publicitarias) podemos ver relucir tanto sus dientes superiores como los inferiores; por lo tanto (y aquí regresamos a los juicios de valor) es probable que la personalidad de la candidata no sea realmente la descrita arriba, sino que es un estado temporal a causa del proceso de grabación y discurso en este spot, ya que el momento en que menos tensión facial se presenta en todo el spot es al final que es la parte del discurso que ya hemos oído con anterioridad en la candidata y en el cual tiene total seguridad y confianza.



Existe además otro gesto físico (no facial) conflictivo en el spot y es un ademán con la mano en puño y con un movimiento de arriba a abajo.

Este gesto representa un tic físico que surge en respuesta a un discurso falso pero ensayado. Es decir, es una reacción natural de aquellos quienes quieren establecer una idea no del todo real, pero que ya tienen bien estructurada y el gesto funge como una representación proxémica de “imponer” dicha idea acentuando cada sílaba e intentando dejar “muy claro” el mensaje.



Como diseño de producción, tenemos una selección de colores muy acertada. El colocar a la candidata vestida de azul oscuro sobre un fondo de tonos blanco y sepia de baja saturación hace que resalte el personaje en todo momento, pese al tamaño del plano. Además, tenemos una iluminación muy realista pero con ciertos toques de brillo que resalten el contorno del personaje. Además, el diseño de fotografía lleva pocos contrastes, una luz muy suave y un balance de colores que van de los tonos cálidos del

ambiente a un contraste con el tono frío del vestuario; siendo lo cálido algo dominante y, por lo tanto, lo que pone el tono del spot.

Además, este podría ser prácticamente el único spot de la campaña cuyo cierre se hace con una imagen amplia y notoria del partido, por lo que se hace referencia no sólo a la candidata, sino también al partido que representa. Si bien en los spots anteriores había cierta presencia del partido político, es hasta este spot que se le dedica una pantalla entera y con un diseño independiente a la imagen del candidato (que, por supuesto nunca están completamente separados).

En cuestión del discurso, este spot posee una mucho mejor estructura narrativa y una mejor transición entre los temas que se abordan. Siguiendo la estructura clásica de: Introducción, Desarrollo y Conclusión, el discurso aborda varios puntos dentro de la temática que se discute:

\*El crimen organizado

\*La corrupción en el gobierno

\*El rol del presidente ante estos conflictos.

Estos temas se abordan de forma correcta, con una buena redacción y sin dejar inconcluso algún tema, so entendimiento de que tampoco se hace una discusión de mucha profundidad en los temas.

Al final, se sigue haciendo uso de la marca y la promesa de venta que ya se convirtió en la imagen representativa del personaje político.

#### ANÁLISIS DEL SPOT # 7: DIFERENTE

**Nombre:** Diferente

**Etapas:** Tercera

**Objetivo:** Nueva presentación del personaje y exhorto a la participación en redes sociales

**Apariciones Políticas:** Josefina Vázquez Mota

**Duración:** 30 segundos

**Color Dominante:** Sepia y azul

**Eje del discurso:** Personaje

**Valor central:** Participación

**Técnicas de propaganda:** Unanimidad, Orquestación

El último spot de la tercera etapa y el último del presente análisis. Este es posiblemente el spot más adecuado y mejor construido para los requisitos de la campaña electoral en la que contendió el personaje de Josefina Vázquez Mota. Aún así, este spot y su metodología de producción llegaron casi al final de la contienda, por lo que el impacto fue reducido y poco efectivo, de acuerdo a lo que se puede apreciar en las últimas encuestas de popularidad durante la elección.

En cuestiones de diseño de producción, este spot se luce y en cuestiones de narrativa y análisis del discurso, el spot tiene una buena construcción tanto política como sociológica; que hubiera funcionado mejor al inicio del proceso.

Este spot cuenta con la característica diferente de que el discurso no es un monólogo político del personaje principal, sino que este discurso es interpretado por otros personajes incidentales que representan a la sociedad y que adoptan la voz de la candidata como la propia en el spot. Este es un recurso simbólico muy bueno, especialmente para una campaña política, pues ayuda a que el mensaje sea asimilado más fácilmente por el público meta y, además, genera emociones de más calidez y aceptación por parte del observador, pues al momento de juzgar es más benévolo con un desconocido en su misma posición que con un político específico.

En el spot se muestran diferentes personas de edades, género, ocupación y clase social diversa (sin caer en extremos muy marcados), estos son:

\*Una mujer joven, se puede deducir que es madre por la niña que la acompaña. Por la ropa se puede deducir que representa ser alguien de clase media.

\*Un ama de casa, posiblemente de clase baja o media baja. Rasgos muy mexicanos.

\*Un automovilista (taxista). No se puede inferir mucha información a partir de lo que se ve más allá de aparentar clase media alta.

\*Un joven que practica yoga.

\*Un empresario. Posiblemente clase media alta o alta, si bien la decoración y la utilería no representan una gran industria.

\*Otra mujer joven, clase media con rasgos no tan mexicanos.

\*Un mariachi. Plano en la calle, posiblemente clase media baja, rasgos muy mexicanos.

\*Otra mujer joven con pinta de ser estudiante. Clase alta. Es la vocera de la red social.

\*Un joven con pinta de ser estudiante. Clase alta. Es el otro vocero de la red social.



Con estas representaciones, se intenta hacer una extensión del mensaje a diferentes estratos de la sociedad votante, para alcanzar a un universo de individuos muy amplio debido a la etapa de la campaña en la que nos encontramos. Sin embargo, se puede

hacer un esbozo del mercado principal que tiene el partido y el personaje de Josefina Vázquez Mota; es decir, cuál es su mercado primario y representa la fuerza de votantes potencialmente más grande:

\*Población de clase media, media y alta. Empresarios, conservadores y educados.

De este mercado, se desprenden dos nichos secundarios que, de acuerdo con el spot, quiere alcanzar la campaña publicitaria:

\*Mujeres de toda clase social.

\*Jóvenes universitarios.

Este diseño narrativo de “la voz del pueblo” permite un rediseño del personaje de la candidata de una forma más aceptable por el público objetivo. El discurso gira entorno a una nueva definición del perfil del personaje político. En sí, el perfil no cambia mucho en sus instancias, sino que más bien se busca reforzar los puntos positivos. De acuerdo con el discurso, el personaje de Josefina Vázquez Mota:

\*Es la candidata del PAN.

\*Cree en el trabajo honrado y que se puede vivir en paz y con más seguridad.

\*Necesita de la ciudadanía, que se acerque para formar parte del mismo esfuerzo.

\*Ella va a escuchar a la ciudadanía a través de sus redes de comunicación.

Esto se diferencia del primer perfil en el siguiente punto crucial:

\*Ya hay una apertura a la interacción a través de una red de comunicación.

De hecho, este punto es prácticamente la meta última del spot: incitar al público meta a que tenga interacción con la red de comunicación de la candidata.

Además, el discurso usual dentro del proceso de orquestación del slogan “diferente” sufrió una significativa modificación. En vez de que el personaje haga el exhorto usual a crear un “México diferente”, ahora el discurso presume querer crear “Una historia diferente”. Substancialmente, el cambio de slogan no representa una modificación amplia en el mensaje o en el contenido; sino que el cambio se hace de intención.

En esta etapa el proceso electoral estaba cerca de terminar y los demás mensajes

políticos del momento (los cuales no son parte de nuestro análisis per se) hablaban sobre la historia en sus diversas connotaciones: nostalgia o no repetirla. Por lo tanto, había que hacer incursión de este tópico en el discurso y, si bien no tiene la profundidad suficiente en el caso del spot, la simple mención del tema que aparenta “prioridad en la agenda” es necesario para la imagen de actualidad y relevancia del mensaje político.

En diseño de producción, este spot sigue con las constantes del tono realista y la claridad de la imagen. La semiótica personal de la candidata es buena: una imagen sobria sin ser conservadora e incluso su expresión facial y corporal se ven en mejoría. Realmente, la imagen visual y la simbología se mantienen aún en una constante, por lo que el análisis sería recalcar en lo que se ha mencionado antes en el análisis.

Lo realmente interesante en este caso es el inicio de campaña multiplataforma e interactiva que se abre con este spot. En esta campaña electoral, el papel de las redes sociales fue más fuerte que en otras campañas electorales (sin llegar aún a una verdadera mercadotecnia 2.0) y, por lo tanto, existía la necesidad de hacer incursión en los medios digitales, así como estaba y ya había hecho la oposición. En este caso, la presentación de esta nueva plataforma es uno de los objetivos secundarios del discurso del spot.

[www.yovotodiferente.com](http://www.yovotodiferente.com)

Esta es la liga que aparece en el spot. El nombre de la red digital es bastante adecuado, pues cuenta con los siguientes elementos:

Es fácil de recordar.

Va acorde a la imagen y la orquestación del lema de la campaña política JVM 2012.

Incluye al votante a través del uso de la palabra “yo”.

Es específica en su propósito: el voto.

No contiene el nombre de la candidata, por lo que el papel protagónico se equilibra entre ella y el partido (esto funciona debido a la popularidad relativamente baja de la candidata).

Al final, el spot alcanza a cubrir la mayoría de los factores que crean un buen spot publicitario político en cuestión de producción audiovisual y construcción del mensaje.

## LO BUENO Y LO MALO

A forma de resumen, se podría englobar el análisis de la campaña televisiva JVM 2012 en dos grandes bloques: los aciertos y los errores.

Los aciertos, en resumen, pueden presumirse de ser los siguientes:

\*La construcción de un perfil del personaje protagonista desde el principio de la campaña (independientemente de si es una buena construcción o no).

La incursión en redes digitales de participación ciudadana.

El cambio de la segunda etapa a la tercera, perdiendo el periodo del miedo por uno más adecuado al mensaje de integración.

Una orquestación cuidada del mensaje slogan, si bien en es sólo en el discurso de la campaña audiovisual.

Los errores son significativamente más numerosos que los aciertos y son los siguientes:

\*La segunda etapa y su campaña “del terror”.

\*El no mantener una imagen completamente coherente y constante durante la campaña entera y, en algunos casos, dentro de las etapas mismas.

\*La falta de cercanía con el mercado electoral.

\*El mal entrenamiento del personaje en cuestión de discurso hablado e interacción con la cámara.

\*Equipo inconstante (varios directores, cambio de asesor, etc).

\*Poca claridad del discurso hablado en la segunda etapa.

\*El uso del “formato de entrevista” en un spot de la tercera etapa.

\*Falta de argumentos reales (resultados, cifras, fotografías) que avalen al partido y la candidatura del personaje.

\*Poca incursión en temas de interés público como empleabilidad, estabilidad económica y minorías; así como la falta de profundidad en los temas abordados.

## CONCLUSIONES

La campaña electoral publicitaria en televisión de la candidata Josefina Vázquez Mota es **mala**.

Esta conclusión parte de los siguientes argumentos:

\*La construcción de imagen de la candidata no fue buena sino hasta más allá de la mitad de la campaña.

\*El periodo del terror abarcó las primeras etapas de la campaña y, por lo tanto, las más importantes.

\*La producción correcta de spots y el mensaje se logró hasta los últimos spots y su impacto fue pobre.

La campaña tuvo una evolución interesante y creó grandes avances durante su desarrollo, pero no fue suficiente para sustentar el propósito último de la campaña.

Además, la imagen de la candidata no tuvo un manejo excelente y eso no apoyaba mucho a su reputación y a su interacción con otros candidatos más populares.

La separación excesiva del personaje y el partido contribuye con la baja popularidad y con el relativo desconocimiento de las propuestas e intereses de la candidata. Si bien la estrategia de distanciamiento realmente parte de la poca popularidad que tenía en partido al final del sexenio, esto afectó a la campaña de la candidata.

## RECOMENDACIONES FINALES

Personalmente, considero tras el análisis de esta campaña electoral en específico, que se debe hacer énfasis en los siguientes puntos, no sólo en esta campaña, sino para cualquiera de la misma naturaleza:

\*El entrenamiento vocal y audiovisual de los personajes políticos como prioridad para las campañas mediáticas.

\*El análisis de la semiótica visual del espacio y la ley de los tercios en cuestiones de composición.

\*El tono, salvo casos extraordinarios, siempre debe ser cálido y cotidiano, nada

dramático.

\*El estudio de la proxémica, que no se usa en la producción de mensajes políticos, debe volverse prioridad.

## REFERENCIAS

### Bibliografía:

Caballero, Christian. “Cómo educar la voz hablada y cantada”. 9na edición, Ed. Edamex. México, 1996.

Taylor, Angie. “Design Essentials for motion media artist”. 1ra edición, Ed. Elsevier. Reino Unido, 2011.

Dondis, D.A. “La Sintaxis de la Imagen”. 2da Edición, Ed. GG Diseño. USA 2000.

### Virtuales:

“Ernesto Ruffo Appel”. Wikipedia, la enciclopedia libre. 7 de noviembre del 2012. Recuperado el 2 de octubre del 2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Ernesto\\_Ruffo\\_Appel](http://es.wikipedia.org/wiki/Ernesto_Ruffo_Appel)

“Carlos Medina Plascencia”. Wikipedia, la enciclopedia libre. 23 de julio del 2012. Recuperado el 1 de octubre del 2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos\\_Medina\\_Plascencia](http://es.wikipedia.org/wiki/Carlos_Medina_Plascencia)

Aguirre, Alberto. “¿Gil o Laborín?”. El Economista.mx. 16 de mayo del 2012. Recuperado el: 3 de octubre del 2012 en <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/05/16/gil-o-laborin>

Herrera, Claudia. “No hice spots del terror de Josefina, fue Pedro Torres: González Padilla”. Periódico La Jornada, citado por Ciber Políticos.com. Recuperado el: 3 de octubre del 2012 en <http://ciberpoliticos.com/?q=nohichelossportsdelterror>

Página oficial del Partido Acción Nacional. <http://www.pan.org.mx/cen/>

“Josefina Vázquez Mota”. Wikipedia, la enciclopedia libre. 19 de noviembre del 2012. Recuperado el 30 de septiembre del 2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Josefina\\_Vázquez\\_Mota](http://es.wikipedia.org/wiki/Josefina_Vázquez_Mota)

Página “Yo Voto Diferente”. <http://yovotodiferente.com/>

Adelson, Rachel. “Detecting deception”. American Psychological Association. Julio del 2004. Recuperado en 15 de noviembre del 2012 en <http://www.apa.org/monitor/julaug04/detecting.aspx>

### Otros:

Portal de YouTube “JosefinaMX” para los spots publicitarios.  
<http://www.youtube.com/user/JosefinaMX>

<sup>1</sup> LCC en el Tecnológico de Monterrey Campus Guadalajara, mexicano y estudioso de las ciencias sociales y la comunicación en los medios.

R

y

P