

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS CANDIDATOS GANADORES A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO DEL AÑO 2000 AL 2024”

Autor: Alexia Gómez Tellez

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:
Martha Atzimba González Garcilazo

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**“ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS CANDIDATOS GANADORES
A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO, DEL AÑO 2000 AL 2024.”**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ALEXIA GÓMEZ TÉLLEZ

ASESORA:

DRA. MARTHA ATZIMBA GONZÁLEZ GARCILAZO

CLAVE: 16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN

NOVIEMBRE 2024.

Agradecimientos

Este trabajo de investigación está dedicado a dos de las personas más importantes en mi vida, quienes fueron parte del proceso y lamentablemente no pudieron verlo terminado.

¡Gracias abuelitos!

María Concepción Vera Rodríguez y Agileo Gómez Sánchez

Su cariño incondicional siempre fue una gran motivación para concluir esta etapa y aunque no estarán presentes el día de mi titulación, les llevo en mi corazón y sé que siempre me acompañarán en cada paso de mi vida.

Con mucho amor, de su nieta Alesia.

ÍNDICE

Resumen	8
Introducción	9
Capítulo 1.- Marco de referencia	
1.1 Antecedentes	13
1.2 Justificación	15
1.3 Planteamiento del problema	18
1.4 Preguntas de investigación	19
1.5 Objetivos de investigación	19
1.6 Supuesto	19
1.7 Metodología	20
Capítulo 2.- Imagen Pública de un candidato.	
2.1 Imagen pública	26
2.2 Factores de la imagen pública de un candidato	32
2.3 Espiral del silencio y medios de comunicación	45
2.4 Poder, política e imagen	47
Capítulo 3.- Análisis de los factores de la imagen pública de los candidatos ganadores del año 2000 al 2024	
3.1 Vicente Fox Quesada - 2000	50
3.2 Felipe Calderón Hinojosa - 2006	60

3.3 Enrique Peña Nieto - 2012	70
3.4 Andrés Manuel López Obrador - 2018	85
3.5 Claudia Sheinbaum Pardo - 2024	99

Capítulo 4. Comparación y análisis de resultados de los factores de la imagen pública que promovieron a los candidatos a llegar a la presidencia de México.

4.1 Análisis comparativo candidatos y resultado de elecciones	111
4.1.1 Vicente Fox Quesada	112
4.1.2 Felipe Calderón Hinojosa	116
4.1.3 Enrique Peña Nieto	121
4.1.4 Andrés Manuel López Obrador	125
4.1.5 Claudia Sheinbaum Pardo	132

Capítulo 5.

Conclusiones	143
Recomendaciones de consultoría política	150
Recomendaciones para el conocimiento del votante	154
Referencias bibliográficas	157
Anexos	172

Lista de tablas

Capítulo 1.

Tabla 1. Categorías que hay que tener en cuenta en la imagen de un político.

Tabla 2. El candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante

Tabla 3. La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?

Tabla 4. Análisis de frecuencias de distintos autores para determinar cuáles son los factores para la construcción de la imagen pública de un político.

Capítulo 2.

Tabla 1. Análisis de frecuencias de distintos autores para determinar cuáles son los factores para la construcción de la imagen pública de un político.

Capítulo 3.

Capítulo 4.

Tabla 1. Resultados de las elecciones presidenciales del año 2000.

Tabla 2 Argumentos que presentaron ante el Tribunal Electoral de la Federación

Tabla 3. Resultados de las elecciones del 2006

Tabla 4. Resultados de las elecciones del 2012.

Tabla 5. Resultados de las elecciones del 2018.

Tabla 6. Programas sociales, propuestos en la campaña de Claudia Sheinbaum

Tabla 7. Resultados de las elecciones del 2024 .

Tabla 8. Cuadro comparativo de los aspectos que definieron las campañas de los cinco candidatos presidenciales

Lista de figuras

Capítulo 1.

Figura 1. Método para obtener la creación de la imagen pública de los candidatos

Figura 2. Material audiovisual - candidatos ganadores de la presidencia de México.

Capítulo 2.

Figura 1. Psicología de los colores; negro, gris oscuro, gris claro y blanco.

Figura 2. Psicología de los colores; café, guinda, rojo y naranja.

Figura 3. Psicología de los colores; amarillo, verde claro, verde oscuro y azul marino

Figura 4. Psicología de los colores; azul cielo, rosa y violeta

Figura 5. Material audiovisual de los candidatos ganadores de la presidencia.

Figura 6. Pasos para la correcta comunicación no verbal de un político

Capítulo 3.

Vicente Fox Quesada

Figura 1. Línea del tiempo biográficos de Vicente Fox Quesada.

Figura 2. Recopilación de fotografías de Vicente Fox Quesada

Figura 3. Descripción de la imagen física de Vicente Fox en el año 2000

Figura 4. Vestimenta característica de Vicente Fox

Figura 5. Paleta de colores que destacaron en la imagen de Vicente Fox

Figura 6. Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal en la campaña

Figura 7. Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Vicente Fox previo a las elecciones presidenciales

Felipe Calderón Hinojosa

Figura 1. Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Felipe Calderón.

Figura 2. Recopilación de fotografías de Felipe Calderón Hinojosa

Figura 3. Descripción de la imagen física de Felipe Calderón en el año 2006

Figura 4. Vestimenta característica de Felipe Calderón

Figura 5. Paleta de colores que destacaron en la imagen de Felipe Calderón

Figura 6. Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal en la campaña

Figura 7. Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Felipe Calderón previo a las elecciones presidenciales.

Enrique Peña Nieto

Figura 1. Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Enrique Peña Nieto

Figura 2. Recopilación de fotografías de Enrique Peña Nieto

Figura 3. Descripción de la imagen física de Enrique Peña Nieto en el año 2012

Figura 4. Vestimenta que utilizó Peña Nieto en la campaña del 2012

Figura 5. Paleta de colores que destacaron en la imagen Enrique Peña Nieto

Figura 6. Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal de la campaña

Figura 7. Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Enrique Peña Nieto previo a las elecciones presidenciales.

Andrés Manuel López Obrador

Figura 1. Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de López Obrador

Figura 2. Recopilación de fotografías de Andrés Manuel López Obrador.

Figura 3. Descripción de la imagen física de Andrés Manuel en el año 2018

Figura 4. Vestimenta que utilizó Andrés Manuel en la campaña del 2018

Figura 5. Paleta de colores que destacaron en la imagen de la campaña de Andrés Manuel de2018

Figura 6. Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal de la campaña

Figura 7. Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Andrés Manuel, previo a las elecciones presidenciales de 2018.

Claudia Sheinbaum Pardo

Figura 1. Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Claudia Sheinbaum

Figura 2. Imágenes de Claudia Sheinbaum Pardo

Figura 3. Descripción de la imagen física de Claudia Sheinbaum en el año 2024

Figura 4. Vestimenta que utilizó Claudia Sheinbaum en la campaña del 2024

Figura 5. Paleta de colores que destacaron en la imagen de Claudia Sheinbaum

Figura 6. Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal de la campaña

Figura 7. Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Claudia Sheinbaum, previo a las elecciones presidenciales de 2024.

Capítulo 4.

Figura 1. Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del año 2000.

Figura 2. Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del año 2006

Figura 3. Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del año 2012.

Figura 4. Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del año 2018.

Figura 5. Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del 2024.

Resumen

Esta investigación analiza los factores determinantes en la construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales que resultaron ganadores en México entre el año 2000 y 2024. A través de un enfoque cualitativo, se aplicará un análisis de frecuencia entre diversas fuentes académicas, complementado con aportaciones derivadas de la experiencia profesional. Esto permitirá identificar los elementos clave que incidieron en el éxito electoral de los candidatos, destacando similitudes, diferencias, y su impacto en la percepción ciudadana y el porcentaje de votos obtenido.

El estudio tiene como objetivo principal informar a la ciudadanía sobre las estrategias empleadas por los candidatos para influir en la decisión del voto, promoviendo un electorado más crítico y consciente. Asimismo, busca contribuir a la demanda de campañas políticas más éticas, transparentes y de alta preparación, fomentando un ejercicio democrático más responsable en futuras elecciones presidenciales en México.

Introducción

La investigación se centra en determinar cuáles son los factores principales de la imagen pública de los candidatos ganadores a la presidencia de México, del año 2000 al 2024 y analizar cada uno de ellos.

La relevancia actual del estudio de la imagen pública, se basa en el impacto que tiene no solo en la vida cotidiana, sino en este caso, en una de las elecciones ciudadanas más importantes, como lo son las elecciones presidenciales en México.

“La percepción de las imágenes se da a través de los sentidos, el 83% de las decisiones que tomamos lo hacemos a través de lo que percibimos por la vista. La imagen es poder, tiene efectos y puede modificar una conducta o movilizar una emoción.” (Valdez Zepeda, 2005)

A pesar de que hoy en día vivimos sobreestimulados de imágenes e información, existen pocos estudios que profundicen sobre la imagen pública, por lo que es necesario ahondar sobre el tema y realizar investigaciones que permitan un mejor entendimiento de su esencia, su percepción, interpretación, etc.

Lo más relevante del presente análisis es entender que “todo comunica y crea imágenes, incluso nuestro silencio” (Valdez Zepeda, 2005).

Esto tiene un impacto individual y social, Beatriz Morales y Tania Zozaya, de Beyond Image Consulting, aseguraron que “a mejor imagen, mayor poder de influencia, mayor conocimiento, mayor confianza, mayor comunicación y mayor credibilidad. Entonces, para ser, hay que parecer”. (IBERO, 2018)

Si hablamos en específico de la construcción de la imagen pública de un político, generalmente esto se relaciona como “un elemento banal que poco contribuye a mejorar la comunicación con los ciudadanos y que representa un gasto económico excesivo” (Montiel, 2015), esta afirmación puede ser sustentada por los ciudadanos debido a las experiencias negativas que han tenido en el pasado con la imagen de políticos artificiales.

Sin embargo, “minimizar la imagen de un político únicamente a su apariencia física es limitar el impacto que puede tener en el plano electoral y gubernamental. Esto no quiere decir, que no sea importante, lo que se busca es explicar la relevancia de equilibrar todos los elementos que requieren el diseño de una imagen pública eficaz. La imagen de un político debe estar basada en los resultados de la investigación de los votantes a los que se dirige y no en las corazonadas de los asesores”. (Montiel, 2015)

Actualmente, la política se enfoca cada día más en el candidato y su imagen, demostrando mayor impacto en época electoral. Esto quiere decir, que la imagen del político es resultado de cómo es percibido por los votantes, basado en el conocimiento subjetivo que estos poseen y el mensaje proyectado por el candidato. La imagen es el resultado de lo que la gente sabe, siente y se propone hacer. (Montiel, 2015)

Teniendo claro la importancia de la imagen pública, el análisis se iniciará a partir del año 2000, siendo el año electoral que marcó un cambio en el país, luego de más de 70 años del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el

gobierno y siendo considerada “la elección más importante en la historia electoral de México.” (Buendía & Somuano, 2003)

Posterior al resultado electoral de ese año, se demuestra públicamente y de un modo definitivo que “el antiguo régimen terminó, y que la población ahora decide quién gobierna y con menos certeza, cómo será gobernado su país” (Buendía & Somuano, 2003).

Este cambio se logró después de que la ciudadanía tuviera un hartazgo por ser gobernados por los mismos. “Los mexicanos han vivido la mayoría de sus vidas bajo un régimen donde el fraude electoral, la corrupción y una deficiente rendición de cuentas eran la norma” (Buendía & Somuano, 2003)

Es por ello que se tomará como punto de partida el año 2000, en donde México da un giro en el ámbito social y político, a partir de ello, se dará inicio al análisis de factores de los candidatos ganadores a la presidencia de México, tales como:

Vicente Fox Quesada en el año 2000, Felipe Calderón Hinojosa en 2006, Enrique Peña Nieto en 2012, Andrés Manuel López Obrador en 2018 y Claudia Sheinbaum Pardo en 2024.

Se llevará a cabo un análisis de frecuencia para determinar entre una serie de autores, cuáles serán los elementos que se utilizarán para el análisis de la construcción de la imagen pública de cada uno de los candidatos antes mencionados.

Además, se sumarán aportaciones a partir de la experiencia profesional en dicho ámbito, con esto se realizará un análisis para cada uno de los factores, lo que permitirá visualizar cómo es que ellos manejaron la construcción y el

impacto de su imagen pública y en que se enfocaron para ser el candidato idóneo que requirió la ciudadanía en ese momento.

Como resultado, se tendrán las herramientas suficientes para determinar cuáles son los factores principales que construyen la imagen pública de un candidato presidencial y analizar cada uno de ellos, en los años antes mencionados para visualizar cómo influyeron en el triunfo por el cargo

Como consecuencia, la ciudadanía será consciente de cómo los candidatos políticos utilizan dichos factores a su favor para obtener los votos, lo que les permitirá analizar y tener opiniones críticas ante las elecciones presidenciales, con las herramientas suficientes para poder decidir un voto informado y responsable, además de exigirles a sus representantes políticos, campañas que estén a la altura de lo que ellos necesitan y en las futuras elecciones exista un buen nivel de competencia, con discursos, propuestas y una imagen profesional, digna de quien aspira a ser Presidenta o Presidente de México.

CAPÍTULO 1

Marco de referencia

1.1 Antecedentes

La presente tesis, será sustentada por investigaciones previas acerca de la comunicación, la imagen pública, la imagen política, el marketing y la manera en que se transmite a la sociedad a través de distintos medios de comunicación.

Autores clásicos como Maquiavelo, quien fuera “el que escribiera el primer tratado moderno sobre la imagen pública, en donde mencionaba que el príncipe debía cuidar su apariencia, la cual estaba conformada por cualquier acción, gesto o manifestación y era constantemente observado al ser de interés público”. (Abreu Sojo, 2004).

Actualmente los consultores de imagen pública y fundadores del primer Colegio de Imagen Pública en Latinoamérica, Víctor Gordo y Álvaro Gordo (2017), sustentan que la imagen es percepción, se encuentra presente en la mente de otras personas, se convierte en la realidad de quienes las perciben y cuando esto ocurre, el instinto social tiende a opinar de manera positiva o negativa y con el tiempo se genera una reputación.

A continuación se presentarán los autores base que se tomarán en cuenta para realizar el análisis de frecuencia que determinará cuáles serán los factores que serán seleccionados para la investigación y analizados para cada uno de los candidatos.

La Dra. en Comunicación Pública, Sandra Orejuela Seminario, a través de su artículo: *“Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral”*, para la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura, misma que considera que existen cinco categorías que se deben tomar en cuenta en la imagen de un político, las cuales divide de la siguiente manera:

- Características biográficas
- Características personales
- Cualificación profesional
- Posicionamiento ideológico
- Habilidades comunicativas

Yanna Stefanu y Antonio Valdivia Ubeda con su investigación para el simposio internacional de investigadores en ciencias sociales por parte de la Universidad de Antioquia, Medellín Colombia, *“El candidato: cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante”* a través de tres principales elementos:

- El propio candidato
- El target
- El mensaje.

La autora Anna Laura Montiel Álvarez, en su trabajo de investigación para el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, *“La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?”* en donde describe que dicha imagen se basa en:

- La imagen
- El mensaje racional

- Las emociones

Cada uno de estos autores y sus investigaciones serán desarrolladas a través de tablas en donde se describen cada una de las características y especificaciones.

Con estas herramientas se podrá determinar cuáles son los factores en los que se basará el análisis, además de complementarlo con la experiencia profesional adquirida en esta área.

Para respaldar la investigación y además mostrar el efecto que tiene la imagen pública en los candidatos presidenciales, se complementará con la teoría de la “Espiral del silencio” de la Dra Elisabeth Noelle- Neumann, gran referente en el campo de la opinión pública, misma que habla de la influencia que tienen las mayorías para cambiar las decisiones individuales, debido a que en la actualidad la información a través de los medios y las redes sociales, puede generar una opinión de masas continúa, difundiendo lo bueno y lo malo de cada suceso.

1.2 Justificación:

La imagen pública es una de las herramientas más efectivas para posicionar a un candidato ante una contienda electoral; Sandra Orejuela Seminario; nos menciona que “En las últimas décadas, la investigación académica vuelve a plantearse con fuerza, que la imagen para el político es de suma importancia, específicamente en las campañas de obtención de voto”.

(Orejuela Seminario, 2009, pág 60)

Esto se ha podido observar por las últimas campañas electorales que se han vivido en México, en donde la popularidad de un candidato puede despegar por la imagen pública que proyecta, ya sea natural o construida.

“Al crear una imagen pública es necesario apropiarse de habilidades y sensibilidad para con los demás y conocimientos estratégicos para lograr efectos de convencimiento y persuasión. Es importante resaltar que no se debe tomar a la ligera la imagen, ya que, de ser así, se limita las propias posibilidades para impactar y convencer al público objetivo. Sin embargo, la imagen también es dinámica, si está deteriorada puede mejorarse y viceversa.” (Pichardo, 2016)

Mediante la presente tesis, se analizará la imagen pública de los candidatos ganadores a la presidencia de México, del año 2000 al 2024, lo que permitirá que la ciudadanía se informe sobre cómo se construye la imagen pública de los candidatos y lo tome en cuenta para las futuras elecciones con un voto informado y responsable.

Se espera que la investigación aporte a interesados en el ámbito de la imagen pública, la política y la comunicación; sobre los factores fundamentales que aquí serán definidos y descritos para la creación de la imagen de un candidato político a la presidencia de México, así como conocer el impacto que han obtenido durante el periodo del año 2000 al 2024 y lo que podrían generar en las futuras contiendas presidenciales, no sólo para posicionar a un candidato a través de la correcta implementación de su imagen pública, sino resaltar aspectos relevantes en donde sean conscientes de que en la actualidad una

elección presidencial requiere más factores de los que ya se han visto en pasadas elecciones.

Esto a su vez podrá aportar a que los aspirantes a candidatos presidenciales entiendan la relevancia de dicho estudio y como es que este puede cambiar las perspectivas de las masas a la hora de emitir su voto, por lo que deberán capacitarse y darle una mayor importancia a la construcción de su imagen pública sin que esta caiga en la exageración o superficialidad, incluso podría generar que únicamente aspiren a este cargo personas que no solo cumplan con un perfil carismático, sino que tengan la experiencia y la capacidad para el puesto.

Se espera que estos hallazgos también puedan incidir en un ámbito social, para tener ciudadanos más críticos, al ser conscientes de la información que aquí se presenta, esperando que con estas herramientas puedan exigir a sus próximos representantes un mayor nivel en todos los aspectos en las elecciones presidenciales, esto a través de un análisis más completo y no solo basándose en lo que opinen las masas o los medios de comunicación, mismos que al estar observados por la sociedad, podrían sentirse presionados a cuidar sus narrativas, sin beneficiar o perjudicar a ciertos candidatos por temas personales o sobornos, incluso en caso de no ser así, la ciudadanía tendría que empezar a rastrear información más allá de los medios tradicionales y las redes sociales.

Prácticamente podríamos decir, que con ello se busca blindar las elecciones presidenciales para ejercer un voto estratégico y analítico que genere

un orden en varios aspectos, para poder tener al mejor perfil en un espacio de tal importancia como este.

En consecuencia, el tener un buen líder al frente del país y una sociedad más crítica e informada podría impactar en recuperar la credibilidad y profesionalizar las campañas electorales, especialmente en las elecciones para elegir a la presidenta o presidente de México

1.3 Planteamiento del problema

Se ha demostrado que la imagen pública tiene un impacto positivo o negativo en los resultados electorales para los candidatos.

Sin embargo, en México siguen existiendo votos poco informados, dejándose llevar por las masas y la desinformación en algunos medios de comunicación o redes sociales. Los candidatos de los últimos años han tenido ciertos factores que les favorecen ante la ciudadanía y por insensato que parezca, una de las decisiones más importantes en el país, como lo es la elección presidencial, para elegir quien nos gobierne durante un periodo de seis años, en la mayoría de las ocasiones se basa en si la o el candidato es de un físico atractivo, su manera de comunicarse o incluso si les genera simpatía, pareciera que el mejor candidato es el que mayor foco mediático genera, en lugar de que la ciudadanía se informe, investigue los antecedentes, compare propuestas, discursos, haga un análisis más profundo y le dé la seriedad para ejercer un voto responsable.

1.4 Pregunta de investigación

La pregunta general de investigación busca identificar ¿cuáles son los factores principales que construyen la imagen pública de un candidato presidencial en México del año 2000 al 2024?

1.5 Objetivos de investigación

El objetivo general de esta tesis será determinar cuáles son los factores principales que construyen la imagen pública de un candidato presidencial en México del año 2000 al 2024.

El objetivo específico, es evidenciar la importancia de que los ciudadanos conozcan los elementos que componen la imagen pública y los efectos que estos generan durante las elecciones a la presidencia de México y así estén informados para ejercer un voto responsable y sustentado.

Como consecuencia se esperaría que las futuras campañas electorales en México sean de mayor valor, subiendo el nivel y profesionalismo, provocando que la sociedad se interese más, investigue y les exija a los candidatos que exista una verdadera discusión en los debates con propuestas aterrizadas y no ataques al contrario como regularmente se acostumbra, además de estar a la altura de lo que los votantes necesitan sin dejarse llevar por una imagen vacía.

De esta manera, en temporada de elecciones los ciudadanos puedan utilizar la información para ejercer un voto informado, consciente y responsable al candidato con el que se sientan más identificados.

1.6 Supuesto

La creación de la imagen pública de un candidato político a la presidencia de México, ha tenido una gran influencia en las campañas del 2000 al 2024,

mismas que tuvieron en común ciertos factores para lograr sus objetivos; ser la imagen del candidato político que la gente “necesitaba” o en ese momento querían ver, darse a conocer a través de una imagen que fue construida y posicionada antes de iniciar las elecciones y ser del agrado de los votantes para obtener el triunfo.

En esta tesis, se pone de manifiesto a la ciudadanía, cómo es que los factores seleccionados influyeron para que los candidatos obtuvieran el triunfo; antecedentes, imagen física, comunicación verbal y no verbal, así como la previa construcción de la imagen pública.

Para que posteriormente con este conocimiento sean conscientes y estén informados para las futuras elecciones presidenciales en México y con estas herramientas poder exigir a los candidatos un mayor nivel durante sus campañas y mandatos y así puedan ejercer un voto responsable por el beneficio de todas y todos los mexicanos.

1.7 Metodología

La contribución principal de esta tesis, radica en determinar y analizar los factores que construyeron la imagen pública de los candidatos presidenciales que obtuvieron su triunfo del año 2000 al 2024.

Para ello, se realizará un análisis cualitativo, el desarrollo de la investigación se llevará a cabo a través de una primera etapa, tomando como base la teoría de imagen pública de Víctor Gordo y Álvaro Gordo (2017), consultores de imagen pública y fundadores del primer Colegio de Imagen Pública en Latinoamérica.

Una vez obtenidos los conceptos básicos, se realizará un estudio de frecuencia para lograr delimitar cuales son los factores que se analizarán en la construcción de imagen presidencial de los candidatos antes planteados.

Se tomará de base a la Dra. Sandra Orejuela Seminario y su estudio Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral y se complementará con los siguientes autores; Anna Laura Montiel Álvarez con “La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?” y Antonio Valdivia Ubeda / Yanna Stefanu con “El candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante”

A continuación se podrá observar una tabla con la propuesta de categorías para la construcción de la imagen de un político de la Dra. Sandra Orejuela Seminario.

Tabla 1

Categorías que hay que tener en cuenta en la imagen de un político.

Características Biográficas	Características Personales	Cualificación Profesional	Posicionamiento Ideológico	Habilidades Comunicativas
Edad	Talante	Currículo	Partido para el que es candidato.	Telegénetica
Sexo	Simpatía	Experiencia de gobierno	Militancia de grupos de interés	Oratoria
Educación	Impulsividad	Visión de conjunto	Aspiraciones políticas	Agilidad de argumentación
Nivel cultural	Sinceridad			Claridad de expresión
Creencias	Madurez			Timbre de voz
Vida familiar	Integridad			Gesticulación, etc.
Imagen proyectada				
Imagen percibida: tiene o no tiene condiciones para ser político a desempeñar el cargo				

Nota. Adaptado de *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral.* por Sandra Orejuela en 2009, Universidad de PIURA, <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>

Yanna Stefanu y Antonio Valdivia Ubeda con su propuesta sobre cómo construir una imagen exitosa a través de tres principales elementos:

Tabla 2

El candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante

El propio candidato:	Target:	Mensaje:
Imagen física	Blancos naturales	Escritos
Historia de vida	Los líderes de opinión	Orales
Personalidad	Electores flotantes	No verbales.
Saber estar	Electores críticos	
Vestimenta	Votante fiel	
Complementos	Votante indeciso	
Imagen actual del candidato	Votante detractor	
Puntos fuertes y débiles		
Posición relativa otros candidatos		

Nota. Adaptado de *El candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante* por Antonio Valdivia Ubeda e Yanna Stefanu en 2010, RevistasUdeA

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/download/7711/7123/22591>

Para finalizar, Anna Laura Montiel Álvarez, describe que la imagen pública de un político se basa principalmente en la imagen, mensaje y las emociones.

Tabla 3

La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?

La Imagen:	El Mensaje racional:	Las emociones:
Comunicación no verbal y tipos de comunicación no verbal Apariencia física y expresiones faciales	El argumento político	La coexistencia entre la emoción y la razón

Nota. Adaptado de *La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?* por Anna Laura Montiel Álvarez, en 2015,

Academia.edu.https://www.academia.edu/21350630/La_imagen_p%C3%BAblica_del_pol%C3%ADtico_Un_recurso_banal_o_una_decisi%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

Gracias a dicho análisis de frecuencia se pudieron determinar los factores de estudio para la presente investigación, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4

Análisis de frecuencias de distintos autores para determinar cuáles son los factores para la construcción de la imagen pública de un político.

Año	Autor	Factores para la construcción de la imagen pública de un político				
2009	Sandra Orejuela	Caract. Biográficas: Edad Sexo Educación Nivel cultural Creencias Vida familiar	Caract. Personales: Talante Simpatía Impulsividad Sinceridad Madurez Integridad	Caract. profesionales: Currículo Experiencia de gobierno Visión de conjunto	Posicionamiento Ideológico: Partido para el que es candidato Militancia de grupos de interés Aspiraciones políticas	Habilidades comunicativas: Telegénica Oratoria Agilidad de argumentación Claridad de expresión Timbre de voz Gesticulación, etc
2010	Antonio Valdivia Ubeda / Yanna Stefanu	El propio candidato: Imagen física Historia de vida Personalidad Saber estar Vestimenta Complementos Imagen actual del candidato Puntos fuertes y débiles Posición relativa otros candidatos		Target: Blancos naturales Los líderes de opinión Electores flotantes Electores críticos Votante fiel Votante indeciso Votante detractor	Mensaje: Escritos Orales No verbales.	
2011	Anna Laura Montiel Álvarez	La Imagen: Comunicación no verbal y tipos de comunicación no verbal Apariencia física y expresiones faciales		El Mensaje racional: El argumento político	Las emociones: La coexistencia entre la emoción y la razón	
Total	Antecedentes	Imagen física		Comunicación verbal y no verbal		
	2	2		3		

Nota. Adaptado de (Orejuela Seminario, 2009), (Valdivia Ubeda & Stefanu, 2010) y (Montiel, 2015)

Aunado a ello, se sumará un análisis de los momentos positivos y negativos que destacaron la imagen pública de los candidatos para posicionarse en la

agenda mediática y ser conocidos en todo el país, esto basado en la importancia del tema, analizada por la experiencia profesional.

A continuación, un diagrama de cómo se realizará la investigación de la imagen pública a través de los momentos positivos y negativos de cada candidato.

Figura 1

Método para obtener la creación de la imagen pública de los candidatos



Nota. En dicho método se analizarán fechas, acontecimientos, contenido de fotografía y videos de los momentos más icónicos de cada uno de los candidatos, con los que para bien o para mal eran identificados.

Al finalizar, se hará un análisis completo de cada uno de los candidatos y mostrar cómo fue que su imagen pública los posicionó en su triunfo electoral, este análisis se hará a través de material audiovisual, en donde se analizarán los antecedentes, los debates presidenciales de cada uno de los candidatos de los años correspondientes y sus spots de campaña, los cuales fueron editados para poder fundamentar cada uno de los factores establecidos.

A continuación se presenta el material de los candidatos Vicente Fox, Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum Pardo.

Figura 2

Material audiovisual de los candidatos ganadores de la presidencia de México



Nota. Al escanear el código se podrá encontrar material audiovisual que fueron utilizados para el análisis de los factores que construyeron la imagen pública de los candidatos para obtener el triunfo para la presidencia de México del año 2000 al 2024

Además se darán a conocer los resultados de cada una de las elecciones con los datos y porcentajes de las listas nominales del 2000 al 2024, para presentar cuantos ciudadanos votaron.

Para darle un sustento a la investigación, se sumará la teoría de la “Espiral del Silencio” de la Dra. Elisabeth Noelle- Neumann, sobre el efecto que tuvo la opinión pública en la imagen pública y los resultados de las elecciones de cada uno de los candidatos.

Con ello se podrá determinar cuáles son los factores principales que construyen la imagen pública de un candidato y la importancia que tiene que la ciudadanía los conozca para ejercer un voto informado, responsable y exigir a los candidatos políticos un mejor nivel.

CAPÍTULO 2

Imagen Pública de un candidato.

2.1 Imagen Pública

En este capítulo se busca conocer los conceptos básicos de la imagen pública para posteriormente identificar cómo influye en las elecciones presidenciales de México desde el año 2000 hasta el año actual, 2024.

“El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza o aspecto de una determinada cosa. “ (Jiménez, 2009)

Muchas veces se tiene una idea errónea con respecto a lo que es la imagen, no solo se vincula con la apariencia. La imagen es el sello o marca personal que distingue a las personas dentro de una sociedad.

“La imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, ya sea directa o indirectamente, son asociados entre sí lo que genera el significado de la imagen.” (Costa, 2009, 51)

Tiene un rol fundamental en la sociedad, ayuda a comunicarse en todo momento y sería imposible evitar proyectar una imagen a la hora de estar en contacto con más personas, por lo que favorece el relacionarse en un círculo social con el que se comparta las mismas características e intereses.

Como se comentó anteriormente, la imagen es percepción, debido a que se encuentra presente en la mente de otras personas y se convierte en la

realidad de quien nos perciben y cuando esto ocurre, el instinto social tiende a opinar de manera positiva o negativa de los demás y con el tiempo se genera una reputación.

“Los 7 primeros segundos en los que se percibe a una persona son críticos para causar una buena o mala impresión, pues la gente decide principalmente basándose en sus sentimientos” (Valdez Zepeda, 2005: 123)

A partir de la imagen se puede reflejar; liderazgo, seguridad, experiencia, cultura, educación, capacidades, esencia, autoestima e incluso, su correcto uso puede dar las herramientas suficientes para obtener una aceptación social y realizarse en cualquier ámbito que se desee.

“La imagen se cuida y se crea. No se trata de una creación a modo de interpretar un personaje teatral o cinematográfico, sino la de representar el papel que asumimos en nuestro entorno social. La creación de la imagen es el medio por el cual hacemos que nuestra apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad” (Orejuela Seminario, 2009, 62)

La imagen pública es: “la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización” (Gordoa, 2017)

“El primer tratado moderno sobre la imagen pública lo escribe Maquiavelo, al sentar el principio general de que el príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable. Esto es lo que en lenguaje moderno se llama crear imagen, al decir de Santaella. La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y

privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público. “ (Abreu Sojo, 2004)

Con las herramientas que se tienen hoy en día y la información a través de los medios y las redes sociales, se puede detectar que la imagen pública se construye a través de la comunicación, ya que esta genera las herramientas para crear una opinión de masas, difundiendo lo bueno y lo malo de cada suceso, generando una gran influencia social.

Cada vez que una persona reciba un mensaje estructurado con base a algún tema de carácter político, económico y social, las respuestas e interpretación serán distintas, tomando en cuenta sus creencias, experiencia, estilo de vida, educación y un sin fin de elementos que se interpondrán a la hora de decodificar el mensaje.

El correcto uso de la comunicación en la política, es lo que ayudará a que la sociedad a través de los distintos medios de comunicación pueda conocer y digerir de mejor manera lo que sucede en México y el mundo cada día.

Con base en la experiencia profesional se puede afirmar que este tipo de comunicación no solo se utiliza en tiempos electorales, sino durante todo el gobierno e incluso la mayoría de los políticos aprovechan sus posiciones para generar una buena comunicación que los impulse a volver a ser candidatos.

La imagen de un político, se torna básicamente en una imagen pública, ya que este es un personaje de interés social que se encuentra constantemente en el ojo público, debido a las actividades que realiza o el cargo que desempeña, el cual se dirige a una audiencia con la que busca tener un liderazgo o influencia

en el ambiente de la política, esto genera interacción entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos.

“Su formación responde a un modelo secuencial que funciona exactamente igual que una película. Es una manera de activar una historia a través de una sucesión de situaciones e imágenes que, por un efecto sumatorio, se convierten en un argumento emocional de enorme poder empático. La historia sirve para reforzar las expectativas de ciertos colectivos a través de propuestas de seguridad y valores de futuro.”
(electoral, 2006)

Los políticos deben valorar a qué tipo de público se van a dirigir, para que de esa forma puedan trabajar de mejor manera con su imagen y su estrategia de comunicación sea segmentada.

Retomando la información anterior, se entiende que cada individuo interpreta la imagen de distintas formas, por lo que sería imposible que los candidatos realizarán este contacto de manera individual, es por ello que se centran en ciertos grupos sociales donde saben que pueden obtener una fuerza considerable y persuadir a su público, creando estrategias y apoyándose en los distintos medios actuales, brindándoles el candidato que ellos desean.

Si nos adentramos al tema, la imagen política hace referencia a lo que se ve, no fundamentalmente a los que es como tal, en pocas palabras se podría decir que “la cultura de los medios de comunicación hace que la imagen de los candidatos sea uno de los factores más importantes de la planificación estratégica en la comunicación política, por lo que para decidir

por quién votar, el electorado debe estar informado y poder entonces reflexionar y elegir un candidato y una propuesta.” (Actual., 2015)

“Las imágenes persuaden, teniendo un alto poder seductivo, mientras que las palabras comunican y la lucha de hoy, más que por comunicación es por persuadir y seducir a los diferentes públicos. Recuérdese que el papel de la imagen es mostrar, nunca decir”. (Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, 2006, 4)

La imagen pública del político es fundamental, no serviría de nada que el candidato sea un gran activista social, organizador de masas y con excelentes propuestas para beneficiar a la ciudadanía si este no transmite una correcta imagen que muestre todo lo anterior.

Sin embargo, esta imagen pública se enfrenta a un gran reto debido a que actualmente la sociedad está sobrecargada de información y contenido gracias a las redes sociales y diversas plataformas de entretenimiento audiovisual, esto vuelve aún más complicado el poder persuadir al público con el que se busca conectar.

Ahora bien, la imagen pública del candidato se basa en dos vertientes de suma importancia, que son: el carisma y la personalización.

“El carisma logra en los ciudadanos la cuota inicial para que el político penetre en sus corazones. Cuando sentimos conexión con algún dirigente, relajamos nuestras posiciones y le permitimos que nos entregue información, así como tocar fibras emocionales que podrán hacernos cambiar de parecer”. (Fara, 2012, p. 115)

En términos generales, el carisma es algo con lo que se nace, es una característica que nos distingue de los demás, generando una personalidad especial, logrando que puedan recordarnos de manera positiva.

Mientras que la personalización puede trabajarse y construirse para generar un mensaje y transmitirlo a través de los distintos medios de comunicación, por medio de estrategias.

Evidentemente cuando el candidato cuenta con carisma, es mucho más fácil crear una personalización que potencie esta virtud, perfeccionando lo más favorable del mismo.

Scher (1977, 210), denominó la imagen ideal, donde menciona que los ciudadanos quieren que los políticos “encarnan las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza, carácter, vision, carisma, capacidad de estar por encima de “politiquerías”, habilidad para lograr consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar las fuerzas del mal, la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo estas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común”.

Básicamente la ciudadanía busca un líder que esté capacitado y al que puedan ver como ejemplo, mismo que los guíe y apoye en distintos ámbitos. Esto logra que la figura del político se convierta en un símbolo que tiene la capacidad de generar ideas y dominar el lenguaje mediático a través de los debates públicos.

Un punto clave para llevar a cabo la construcción adecuada de la imagen pública de un candidato, es conocer sus puntos fuertes para lograr destacarlos y los débiles para contrarrestarlos.

Por ello, es fundamental tener en cuenta cuales son los factores que crean esta imagen pública para los candidatos.

2.2 Factores de la imagen pública de un candidato

Para poder determinar los factores de la imagen pública, se tomará como referencia a la Dra. Sandra Orejuela Seminario y su estudio “Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral” y como autores complementarios: Anna Laura Montiel Álvarez con “La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?” y Antonio Valdivia Ubeda / Yanna Stefanu con “El candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante”

Dichos autores serán adaptados a un análisis de frecuencia, en donde se determinará cuáles son los factores más importantes para poder analizar la imagen pública de; Vicente Fox Quesada, Enrique Peña Nieto, Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum Pardo, a través de la siguiente tabla:

Tabla 1

Análisis de frecuencias de distintos autores para determinar cuáles son los factores para la construcción de la imagen pública de un político.

Año	Autor	Factores para la construcción de la imagen pública de un político				
2009	Sandra Orejuela	Caract. Biográficas: Edad Sexo Educación Nivel cultural Creencias Vida familiar	Caract. Personales: Talante Simpatía Impulsividad Sinceridad Madurez Integridad	Caract. profesionales: Currículo Experiencia de gobierno Visión de conjunto	Posicionamiento Ideológico: Partido para el que es candidato Militancia de grupos de interés Aspiraciones políticas	Habilidades comunicativas: Telegénetica Oratoria Agilidad de argumentación Claridad de expresión Timbre de voz Gesticulación, etc
2010	Antonio Valdivia Ubeda / Yanna Stefanu	El propio candidato: Imagen física Historia de vida Personalidad Saber estar Vestimenta Complementos Imagen actual del candidato Puntos fuertes y débiles Posición relativa otros candidatos		Target: Blancos naturales Los líderes de opinión Electores flotantes Electores críticos Votante fiel Votante indeciso Votante detractor	Mensaje: Escritos Orales No verbales.	
2011	Anna Laura Montiel Álvarez	La Imagen: Comunicación no verbal y tipos de comunicación no verbal Apariencia física y expresiones faciales		El Mensaje racional: El argumento político	Las emociones: La coexistencia entre la emoción y la razón	
	Total	Antecedentes	Imagen física	Comunicación verbal y no verbal		
		2	2	3		

Nota. Adaptado de (Orejuela Seminario, 2009), (Valdivia Ubeda & Stefanu, 2010) y (Montiel, 2015)

A partir de los resultados de este análisis de frecuencia, se puede determinar que se tomarán como referencia para la investigación y se analizarán los factores que reincidieron en la tabla, dando como resultado:

1. Antecedentes

Conocer los antecedentes de un candidato político es de suma importancia, estos sirven para poder dimensionar qué tan capacitado está para el puesto y su experiencia, además de poder entender sus ideologías a través de sus vivencias y personalidad, por medio de su biografía política y personal.

2. Imagen física

Como se vio anteriormente, la imagen es lo primero que se percibe de una persona, si se aborda en el tema político de manera inteligente y congruente, podría ser de gran ayuda para ganar futuras elecciones.

Lo cierto es que una buena imagen puede tener un papel fundamental en la persuasión. Incluso puede sobreponer ideas en la primera impresión y encuentros que se tengan.

Esto provoca una mayor confianza y apertura por parte de la ciudadanía, de esta manera es mucho más fácil que el candidato pueda compartir sus ideologías, propuestas y lo más importante, ser recordado fácilmente por el electorado.

Sin embargo, algo esencial a la hora de la creación de la imagen de un político es que pueda proyectar su personalidad e ideología.

Dentro de la imagen física, se analizarán los siguientes componentes: físico, vestimenta, y colorimetría

Físico

En el caso de la política un estudio realizado por investigadores del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), de Estados Unidos, dio a conocer

que los ciudadanos que no están tan interesados en el mundo de la política y que pasan muchas horas ante los medios de comunicación, votan por el candidato que más les agrade en cuestiones físicas.

En este caso el físico del candidato, es decir, sus rasgos que lo caracterizan o destacan de los demás, puede ser una herramienta en favor de su aceptación con el público

Vestimenta

“El traje denota muchas veces al hombre”. (Shakespeare)

En el mundo actual, predomina lo visual, es por ello, que la vestimenta se convierte en una identidad y comunica; personalidad, gustos, status social, aspiraciones, etc.

Cada prenda puede tener ciertas características como las formas, figuras, tejidos, colores, texturas etc. y cada una de ellas es utilizada según la ocasión o lo que se busque transmitir, desde la empatía, seguridad, seriedad, elegancia, sencillez, transparencia, etc.

Desde esta perspectiva, el político se configura como un objeto, que puede ser comprado y vendido como una mercancía, pero para ello necesita de un “envoltorio cautivador, de una confección lujosa, de una imagen convincente” (Squicciarino, 1990, 185)

A través de la vestimenta se puede transmitir lo que se busca decir, es por ello que en el caso de los políticos esta es un factor de suma importancia, un complemento ideal para intentar “seducir” a la ciudadanía que él es el indicado para brindarle su voto.

Dentro de la vestimenta se encuentra un elemento fundamental, el color. El color ha sido utilizado históricamente en la persuasión en distintos ámbitos sociales y políticos.

*** Colorimetría**

“ Los colores y la política están íntimamente ligados, el color es un elemento que aporta identidad a los partidos y los candidatos, hace más visible y atractiva su propaganda, moviliza emociones, logra un efecto en la conducta y el comportamiento de los votantes; tiene una connotación sociológica, ideológica e histórica” (Valdez Zepeda, 2006, 36-37)

Algunos colores bien implementados pueden favorecer la imagen física a través de una correcta selección de colores que logren resaltar lo mejor del aspecto y disimular algunas imperfecciones.

“Los colores no solo permiten a los votantes o a la ciudadanía identificar un determinado partido sino que, además, captan su atención y despiertan determinadas emociones en los posibles electores” (Otazo, 2015)

Para que dichos colores sean aplicados de manera correcta se necesita realizar un estudio de colorimetría, el cual consta de analizar el color de la piel, ojos, cabello etc., para conocer cuáles son los colores que favorecen al candidato y que tipo de vestimentas podrá elegir dependiendo a los eventos que se presente.

De acuerdo al consultor de imagen y director general de Imagen Excellence David Navarro, cada color tiene un significado distinto y debe de ser utilizado en un momento adecuado.(Navarro, 2015)

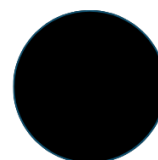
A través de las siguientes figuras, se dará a conocer que comunica cada uno de los colores en el ámbito político.

Figura 1

Psicología de los colores; negro, gris oscuro, gris claro y blanco.

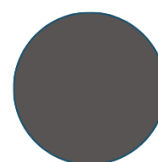
NEGRO

Representa poder, elegancia, fuerza, misterio, distinción y vanguardia. Ideal para ocasiones en que se desea comunicar liderazgo y autoridad, liderar reuniones, o lucir elegante y formal en eventos nocturnos. En exceso, el color negro puede provocar el alejamiento de los demás.



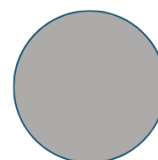
GRIS OSCURO

Representa liderazgo, equilibrio, inteligencia, profesionalismo y capacidad. Ideal para citas en las que no se desea opacar pero si lucir con capacidad y profesionalismo.



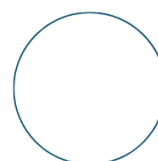
GRIS CLARO

Representa accesibilidad, respeto, confianza, organización y amabilidad. Ideal para comunicar ser una persona confiable, accesible, organizada y respetuosa. Refleja una imagen profesional pero accesible, en exceso puede comunicar indecisión, falta de carácter.



BLANCO

Comunica frescura, higiene, honestidad, inteligencia, poder y liderazgo. Ideal para una entrevista de trabajo, junta de alto nivel, un discurso, o bien, para comunicar poder en climas muy cálidos. Es esencial, en el caso de los hombres, para un evento social formal.



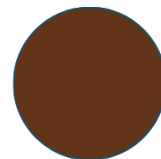
Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

Figura 2

Psicología de los colores; café, guinda, rojo y naranja.

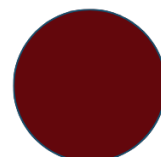
CAFÉ

Representa sofisticación, seriedad y elegancia casual.
Ideal para agregar un aire de sofisticación y elegancia a los atuendos formales. Combinado con azul cielo refleja una imagen accesible y sofisticada. Combinado con negro proyecta una elegancia informal.



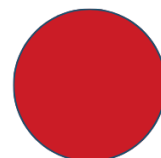
GUINDA

Representa energía capacidad y pasión
Ideal para cuando se necesite proyectar ser imponente, sofisticado, elegante y profesional, en exceso puede detonar agresividad.



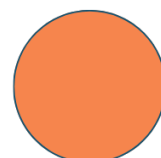
ROJO

Representa poder y autoridad, energía, sensualidad y erotismo.
Ideal para distinguirse de los demás con autoridad y liderazgo en citas de negocios de alto nivel, o bien para dar un toque de sensualidad y erotismo en atuendos femeninos durante la noche. Combinado con el blanco y el negro proyecta una imagen muy poderosa de liderazgo y autoridad, aunque silenciosamente provoca que los demás se mantengan a cierta distancia por la gran fuerza que refleja.



NARANJA

Representa acción, dinamismo, energía y calidez.
Ideal para reflejar el espíritu de la juventud y dinamismo. Recomendado para comunicar una imagen alegre, entusiasta y llena de vitalidad. Refleja la sociabilidad y calidez de la persona.



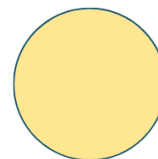
Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

Figura 3

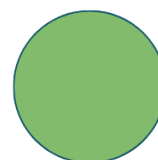
Psicología de los colores; amarillo, verde claro, verde oscuro y azul marino

AMARILLO

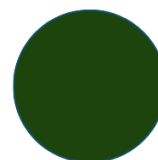
Representa alegría, dinamismo y optimismo, es el color de la ciencia. Ideal para citas en las que se debe reflejar energía y alegría, en donde se desea proyectar una imagen activa y abierta. En exceso puede provocar la impresión de falta de seriedad.

**VERDE CLARO**

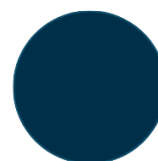
Representa naturaleza, vida, calma y reposo. Ideal para agregar a tu imagen un aire dinámico y fresco. Luce muy original. Recomendable en cuestiones de negocios sólo si te dedicas al diseño gráfico o si se es artista, creativo, etc.

**VERDE OSCURO**

Representa tenacidad y esperanza. Ideal para proyectar una imagen de gran tenacidad, y sofisticación. No se recomienda para su uso en los negocios en citas importantes.

**AZUL MARINO**

Representa acción, dinamismo, energía y calidez. Ideal para reflejar el espíritu de la juventud y dinamismo. Recomendado para comunicar una imagen alegre, entusiasta y llena de vitalidad. Refleja la sociabilidad y calidez de la persona.



Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

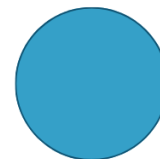
Figura 4

Psicología de los colores; azul cielo, rosa y violeta

AZUL CIELO

Representa frescura, placidez, calma y confianza.

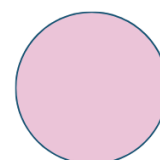
Ideal para citas de negocios e inspirar la confianza sin ser autoritario. De los colores claros es el más indicado para los negocios. Muy útil para disminuir la autoridad de una prenda oscura, por ejemplo de color negro, azul marino o gris oscuro.



ROSA

Representa confianza, delicadeza, romanticismo, fantasía y glamour.

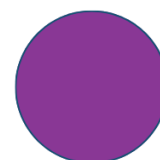
Ideal para comunicar confianza, en citas personales, en citas de negocios durante el día, o bien, glamour durante la noche. Es un color obligado para el guardarropa de todo hombre, ganará la simpatía y confianza de los demás con más facilidad.



VIOLETA

Representa templanza, lucidez, reflexión y confianza.

Ideal para agregar un toque de color que inspire confianza y una personalidad accesible y reflexiva. Comunica una imagen pacífica y espiritual. En exceso puede reflejar melancolía. Púrpura: representa diplomacia, sofisticación y misticismo. Luce un toque sofisticado y diplomático cuando se utiliza en detalles.



Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

La ropa, colores y texturas también podría afectar directamente a las personas en cuanto a sus conductas, personalidad y carácter, lo que hace que comuniquen cierta actitud o personalidad.

Si se busca manifestar autoridad: las telas deben de ser más oscuras, delgadas y en misma combinación como: un traje o traje sastre, genera seguridad e incluso la persona puede sentir que impone más autoridad.

Por otra parte, si se pretende mostrar bondad, gentileza o amabilidad, se necesita utilizar prendas sueltas, menos estructuradas, con tela más gruesa y de colores más suaves, con esto la persona se sentirá más accesible.

Por último, si se necesita fomentar la creatividad se recomienda utilizar ropa más atrevida, con tonos y colores llamativos esto genera el desarrollarse en el ámbito creativo.

En conclusión, la imagen no se basa solamente en la apariencia física del candidato y su triunfo tampoco depende del color de camisa que utilice, es un trabajo mucho más complejo, pero que al final del día puede generar el objetivo principal, a través de la suma de varios de estos factores: ser del agrado del electorado a través de un buen posicionamiento y así el día de las elecciones lograr un resultado favorable en las urnas.

3. Comunicación verbal y no verbal

La comunicación se tomará como referencia en las siguientes dos categorías: verbal y no verbal.

La comunicación verbal, se basa en las palabras, lo que se dice y escribe.

Por otra parte, la comunicación no verbal es lo que una persona transmite a través de sus movimientos y gestos, puede realizarse de manera inconsciente, por lo que es mucho más fácil descifrar lo que una persona comunica más allá de las palabras.

Para poder determinar el tipo de comunicación verbal y no verbal que tuvieron cada uno de los candidatos, se usará el material audiovisual previamente editado para usar como referencia en el análisis, esto a través de;

slogans, discurso, spots, entrevistas y debates, mismos que se encuentra en el siguiente código QR:

Figura 5

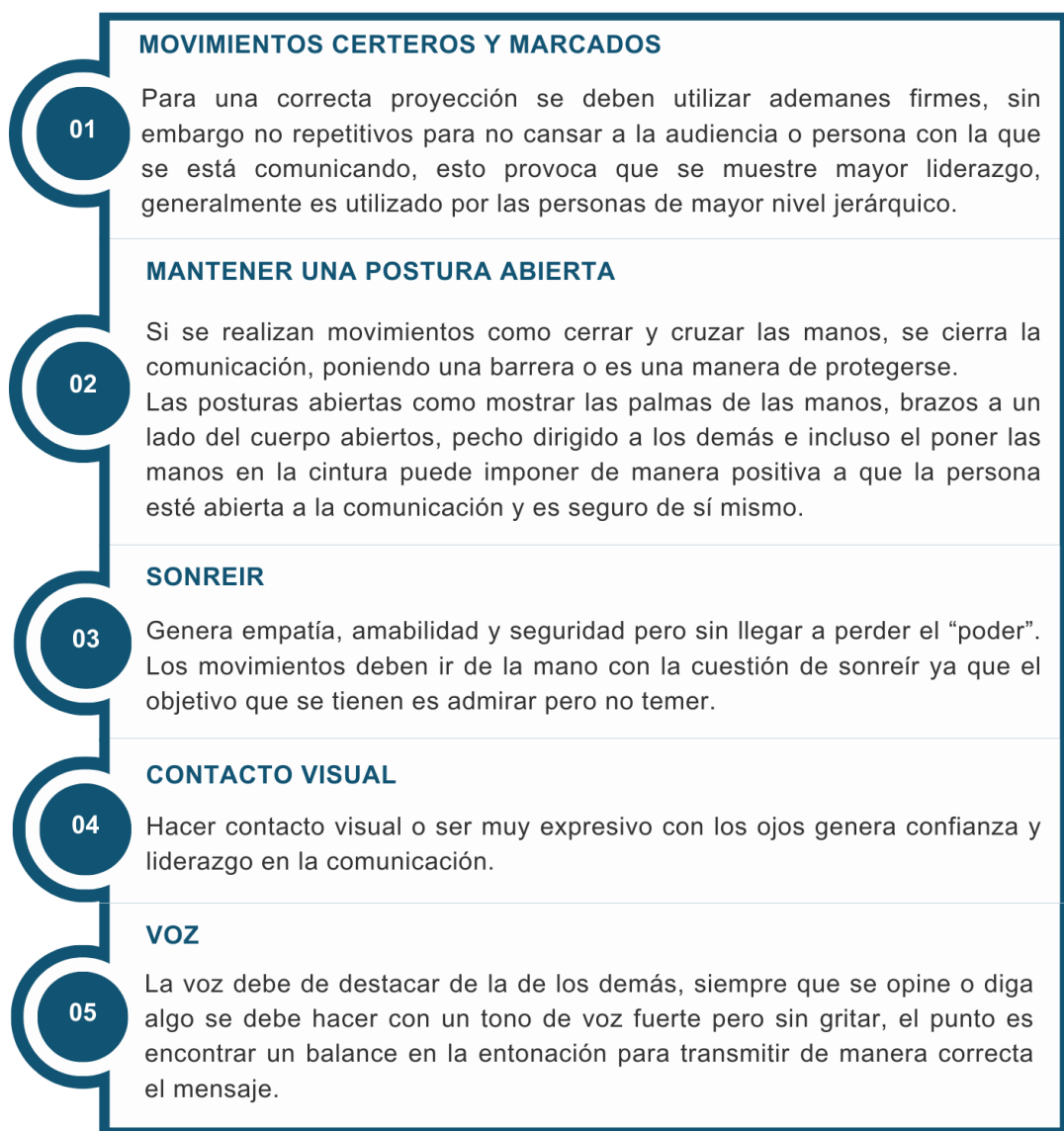
Material audiovisual de los candidatos ganadores de la presidencia de México



Nota. Al escanear el código se podrá encontrar material audiovisual que fueron utilizados para el análisis de los factores que construyeron la imagen pública de los candidatos para obtener el triunfo para la presidencia de México del año 2000 al 2024

A través de esto, se puede detectar cuando coincide lo que una persona dice verbalmente y lo que su cuerpo comunica, incluso en el caso de los candidatos políticos, se podría identificar si este dice la verdad o su discurso es acorde a su personalidad e ideología.

“Todo político debe saber cómo manejar su cuerpo ya que es su herramienta de comunicación en muchas ocasiones. Deben entrenarse para poder controlar sus gestos, su tono de voz y su postura con el propósito de persuadir a su audiencia sobre su punto de vista, parecerle al público más a menos y atractivos para así lograr el tan codiciado voto.” (Político, 2013). Los políticos tienden a manejar una buena comunicación verbal y no verbal, por ello, en la siguiente figura se presentarán los pasos idóneos.

Figura 6*Pasos para la correcta comunicación no verbal de un político*

Nota. Adaptado de *Descifrando el lenguaje verbal y no verbal de los líderes políticos durante una campaña electoral* por Ester Martínez Sanzo, 2023, Consultora Estudio de Comunicación. <https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/07/12/descifrando-el-lenguaje-verbal-y-no-verbal-de-los-lideres-politicos-durante-una-campana-electoral/>

Para complementar dicha información, se analizarán los casos positivos y negativos que construyeron y posicionaron la imagen de los candidatos en la agenda mediática y social previo a las elecciones presidenciales, esto basado como una referencia propia a través de la experiencia profesional obtenida en los últimos años en el ámbito.

4. Construcción previa de la Imagen pública de un candidato

Entender cómo se construye una correcta imagen pública, previo a las elecciones presidenciales es de suma importancia, esto será la fuerza que impulse a una mayor aceptación, si el candidato es conocido con anterioridad, muchas personas más lo ubicaran y se volverá un nombre y rostro familiar a la hora de ejercer el voto.

Claramente, esto ayuda si la imagen es buena o se adapta a lo que la sociedad necesita en esos momentos.

El candidato que “no goce de credibilidad o que no se perciba como honesto y sensible no tiene posibilidad de éxito en una elección”. (Fernández Collado et al., 2007, 18)

Incluso la carencia de esencia, preparación o cercanía con la gente genera que los discursos o propuestas no sean de interés en los grupos votantes, es por ello que los propios políticos entiendan y conozcan a su “público” y así puedan trabajar y construir el candidato que estos desean, mientras que la ciudadanía pueda hacer una reflexión inteligente de cual es la mejor propuesta para su entorno.

Prácticamente la creación de la imagen de un político ayuda a humanizar la política, al candidato y el proyecto por el que se trabaja, rompiendo un poco con el esquema de que la política es frívola y lejana al ciudadano común.

La imagen pública debe ser bien trabajada para transmitirles a los futuros votantes; confianza, certidumbre y credibilidad, demostrando que ellos son la opción que necesitan.

“Una buena campaña no hace ganar a un mal candidato, pero una mala campaña puede hacer perder a un buen candidato.” (Valdez Zepeda, 2006, 72)

El candidato se encuentra presente constantemente en los distintos medios de comunicación, estos son fundamentales debido a que pueden favorecer el crecimiento del candidato, brindando protagonismo y resaltando lo mejor de su persona, sin embargo son estos mismos medios los que pueden destruir su imagen pública en cuestión de minutos. Hoy en día, tenemos acceso a tantas fuentes de información y la comunicación se da de manera inmediata a través de las publicaciones en redes sociales, por lo que este riesgo va en aumento, una acción errónea y no cuidar su imagen podría costarle al candidato no solo perder unas elecciones, sino toda su carrera política y su credibilidad.

2.3 Espiral del silencio y medios de comunicación

Para fortalecer esta investigación, se complementará con bases de ciencia política, a través de la opinión pública y como esta se ve influenciada en las votaciones electorales.

La socióloga Elisabeth Noelle Neumann (1974), postuló la teoría de la Espiral del silencio, en donde determina cómo las opiniones públicas

mayoritarias pueden ejercer presión sobre las percepciones individuales para que conformen sus puntos de vista de acuerdo con la corriente dominante.

En esta teoría, planteó “cómo las personas tienden a ocultar sus opiniones menos populares para evitar el aislamiento social y el rechazo. Como resultado, tienden a suprimir sus opiniones y a conformarse con la opinión predominante, incluso si no están de acuerdo con ella”. (Mora, 2024)

“Es posible que las personas que tienen menos confianza en sí mismos y menos interés por la política cambien su voto en el último minuto. Parece que “ir en el pelotón” es una mejor manera de no sentirse aislado, Si no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad.”(Noelle-Neumann, 1984)

Las personas tienden a prestar atención a las opiniones públicas expresadas a través de los distintos medios de comunicación, círculos cercanos y actualmente se fortalece por medio de las redes sociales para tener el conocimiento de a donde se están inclinando las mayorías para poder generar su propia opinión socialmente aceptada.

“En el ámbito político, las personas pueden abstenerse de expresar sus opiniones políticas si perciben que están en desacuerdo con la opinión predominante en su entorno social”. (Mora, 2024)

2.4 Poder, política e imagen.

Maquiavelo, considerado como el padre de la Ciencia Política moderna cambió la ideología que se tenía anteriormente sobre la política y dejó de verla como el arte de gobernar y procurar el bien común, sino como el de obtener y mantener el poder político a toda costa. Sin embargo, a pesar de esta importante transformación, la política siguió asociada a un tema público.

Hannah Arend mencionaba que "el poder no es nunca una propiedad individual. El poder pertenece al grupo y sobrevive sólo en la medida en que el grupo permanece. Cuando decimos de alguien que se encuentra "en el poder", lo que queremos decir es que su investidura de poder proviene de un cierto número de personas que lo autorizan a actuar en su nombre".

Por otra parte, Max Weber consideraba que el poder era "la probabilidad de que un actor dentro de un sistema social esté en posición de realizar su propio deseo, a pesar de las resistencias y cualquiera sea el fundamento de esa probabilidad".

El poder puede ser considerado un agente transformador de la sociedad, lo que genera llevar a ciertos grupos sociales a la acción, convirtiéndose en un poder social.

MacMillan, identifica cuatro tipos de poder que existen en este ámbito, que son:

El poder de la fuerza: el que nos lleva a la idea de dominación, a lograr que el otro haga algo.

El poder del mensaje: el que nos lleva al relato, a la manera en que podemos influir en los demás a partir de algo que contamos.

El poder del código: el que se relaciona con la cultura, con el conjunto de creencias que determinan lo observadores que somos.

El poder de la recompensa: el que tiene que ver con un conjunto de incentivos que nos estimulan a hacer ciertas cosas, a nivel individual o social.

Ahora bien, si retomamos el tema de la imagen, este es el gran complemento auxiliar para que cualquier candidato político pueda cumplir sus metas y así a través de una aceptación social llegue a obtener el poder.

Incluso, cuando el candidato ya tenga un poder significativo, su correcto manejo de la imagen podría lograr que este se mantenga en un mismo nivel o se tenga un incremento constante y así poder expandirse a distintos grupos sociales con los que no había conectado.

La única arma que tiene el político, es saber competir de manera inteligente, analizando a qué grupos irá dirigido, creando una buena imagen que ofrezca cubrir las necesidades de la gente sin perder su esencia y los recursos con los que llegará a su meta, en caso de ganar las elecciones.

“El poder se ejerce por quienes la sociedad ha seleccionado como los más aptos para ello. De esta forma, la imagen política es el resultado de un proceso de promoción, difusión y comunicación que le permite al actor político presentarse ante la ciudadanía y proporcionarle la información que requiere para que sea seleccionado entre las distintas opciones en competencia.” (Paredes, 2009)

Sin embargo en los últimos años este poder se ha visto afectado debido a la falta de credibilidad y de confianza que tiene la sociedad con respecto al tema político, es por esto que el candidato primero debe analizar qué es lo que

necesita la ciudadanía o de que están cansados para que la imagen que construya vaya acorde al nicho que deberá cubrirse, y así asegurar que más personas estén interesados en escucharlos y aumentar la probabilidad de una mayor cantidad de votos.

“En la esfera política, la imagen sirve para desarrollar poder, fortalecer el liderazgo y permanecer en la esfera pública como protagonista, construir una imagen política sin una base de poder resulta una tarea inútil. La premisa fundamental de la imagen política es que debe ser competitiva.”

(Paredes, 2009)

Es por esto que la imagen se complementa con la política y el poder, sirve para promover a un político apto para representar y liderar algún puesto público dentro de la sociedad.

“En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y conservarlo.” (Castillo Cordón, 2015, 12)

Aunque cabe resaltar que esto no significa que la imagen haya rebasado por completo las ideologías, sino que ha logrado que los candidatos actuales busquen prepararse más para estar a la altura de lo que los votantes necesitan, más ahora que existe tanta falta de interés en los temas políticos de la ciudadanía y con tantas distracciones mediáticas, éstos deben crear una imagen apta a su personalidad y público.

CAPÍTULO 3

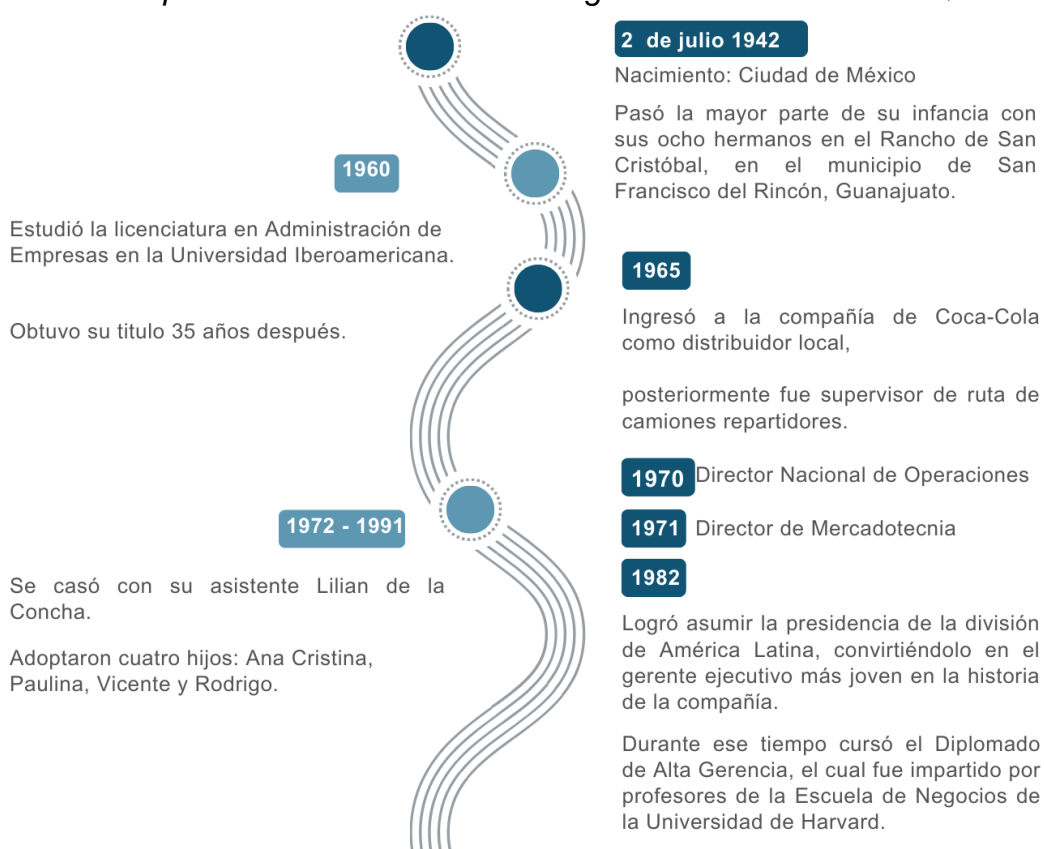
Análisis de los factores de la imagen pública de los candidatos ganadores del año 2000 al 2024.

3.1 VICENTE FOX QUESADA - 2000

1. Antecedentes - Biografía política y personal

Figura 1

Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Vicente Fox Quesada.





Nota. El análisis de la vida personal y política de Vicente Fox fue tomado de Clio. (15 de febrero de 2016). *Minibiografía: Vicente Fox Quesada* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z38JIDmvpkpl> y (Ortiz Pinchetti & Ortiz Pardo, 2001)

Vicente Fox se caracterizaba por una personalidad carismática, imprudente, impulsivo, terco y directo donde resaltaba su temple empresarial y afinidad por las labores del campo.

“Fox explotó su imagen de panista atípico, con unos tonos populistas, un estilo directo y una virulencia verbal en las críticas a sus contrarios que no se ajustaban al perfil del conservador tradicional.” (Ortiz, 2007)

Sin embargo, Vicente Fox únicamente manejaba al partido como un vehículo para llegar a la presidencia y no necesariamente cumplía con tener afinidad a sus ideales o representantes.

A continuación se presentan tres imágenes que describen y evidencian algunas cuestiones de la imagen pública de Vicente Fox.

Figura 2

Recopilación de fotografías de Vicente Fox Quesada



Fuente: Elaboración propia con base en LaPolíticaOnline (2015) y Hernández Reyes J. (2014).

Figura 3

Descripción de la imagen física de Vicente Fox en el año 2000

Imagen Física

Físico favorable



- ▼ De ascendencia española por parte de su madre y alemana por su padre
 - ▼ Destacaba por su porte y estatura de 1.92 cm
 - ▼ Candidato joven con 57 años al igual que Francisco Labastida
-

Nota. Los datos de Vicente Fox fueron tomados de Clio. (15 de febrero de 2016). *Minibiografía: Vicente Fox Quesada* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z38JlDmvpI>

Cuando fue candidato y gobernador de Guanajuato, manejaba una imagen física descuidada con su barba y bigote largo, lo que lo hacía lucir de mayor edad y desalineado.

Para su campaña a la presidencia, únicamente se dejó su bigote poblado, característico del estilo mexicano en esos tiempos.

Inmediatamente resaltó por su apariencia y comenzó a ser reconocido por los ciudadanos y futuros votantes.

Figura 4

Características personales de Vicente Fox que se analizaron a través del análisis de sus imágenes, videos y referencias de la investigación.

Vestimenta

Cotidianamente utilizaba :	▼ Botas
	▼ Sombrero
	▼ Pantalones de Mezclilla
	▼ Camisas arremangadas de color blanco, distintos tonos de azul
	▼ Chalecos y chamarras de cuero cafés y negros

Eventos formales:	Sacos negros y corbatas de colores tradicionales.
-------------------	---

Nota. Los datos de Vicente Fox fueron tomados a partir del material de análisis.

Su manera de vestir se convirtió en su sello personal, diferenciándolo del político tradicional.

El se presentaba ante los demás como una persona humilde, un “ranchero”, con el que muchos ciudadanos se sintieron identificados por su estilo, no lucía como los políticos convencionales, de traje, formales y carentes de naturalidad.

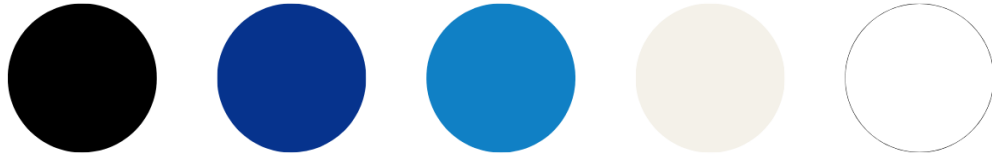
Durante su precampaña y campaña se mostró como un hombre de campo, que le gustaba montar a caballo, de camisas arremangadas, botas y sombrero.

Para eventos formales, reuniones con empresarios y banqueros, portaba traje y corbata, sin perder su esencia con sus características botas vaqueras y cinturón con hebilla.

Figura 5

Paleta de colores que destacaron en la imagen de Vicente Fox

Colorimetría



Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

3. Comunicación verbal y no verbal

Algo que provocó que Vicente Fox fuera identificado rápidamente por la sociedad, fue su manera de hablar, su comunicación era informal, utilizaba expresiones coloquiales, refranes, incluso frases de canciones mexicanas famosas y groserías, por lo que los ciudadanos lo sentían cercano, el candidato del pueblo. Entre las palabras y slogans más representativas de su campaña fueron:

- ¡Hoy!- ¡Ya!
- ¡Mexicanas y mexicanos!
- Apoyos y educación - Campesinos e indígenas.
- “Con el cambio gana México y ganamos todos”, “El voto del cambio”
- "México Ya, el cambio que a ti te conviene"

Figura 6

Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal de la campaña

Comunicación

Entrevistas | Discursos | Debates | Spots

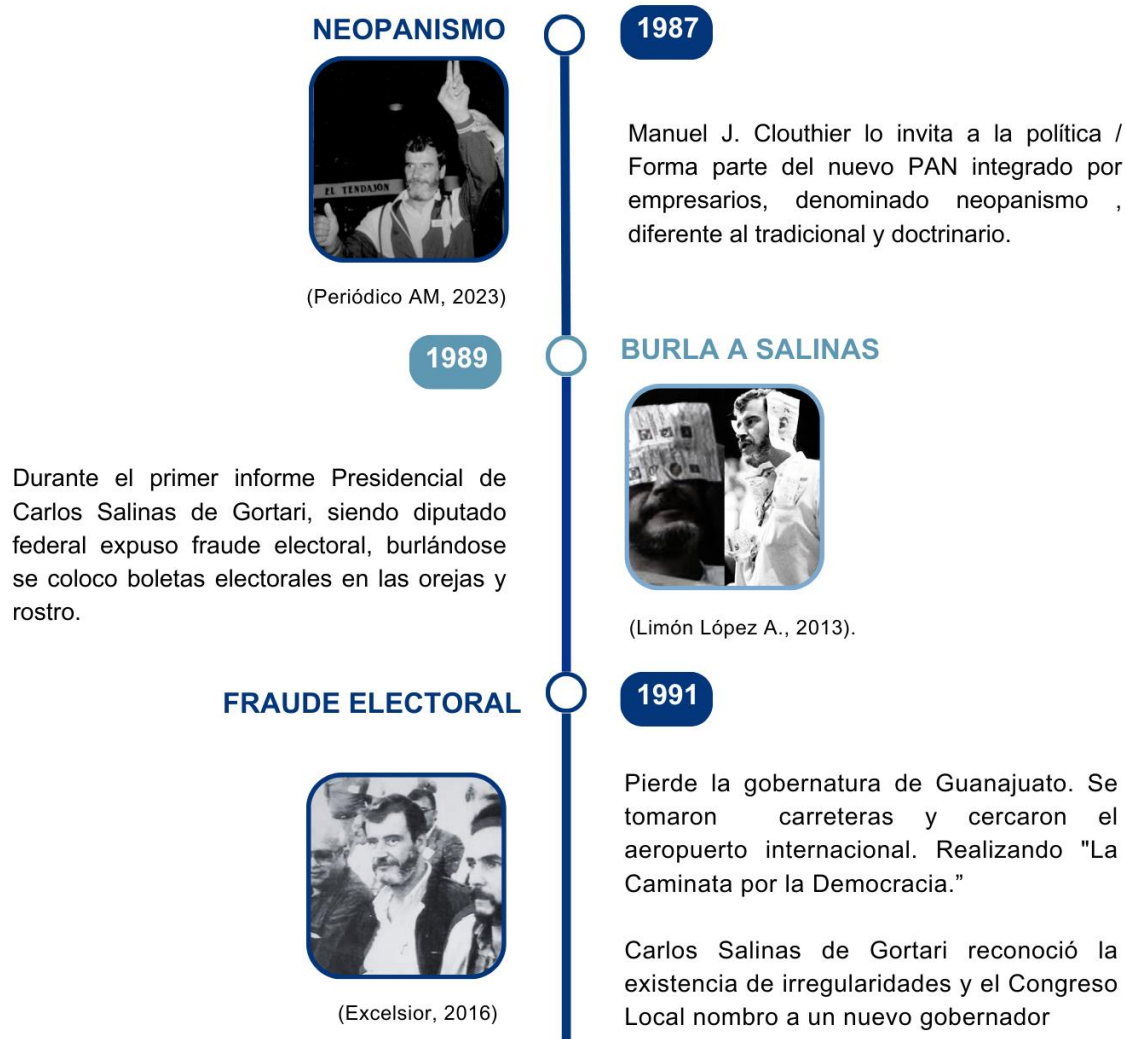
Verbal	No Verbal
<ul style="list-style-type: none"> ▼ Mexicanismos y frases coloquiales. ▼ Letras de canciones mexicanas populares. ▼ No hablaba como los políticos tradicionales de esos tiempos. ▼ Groserías ▼ Su discurso se enfocaba en los campesinos, indígenas, mujeres y estudiantes. ▼ Su narrativa principal era el cambio, rebeldía y quitar al PRI que llevaba 70 años en el poder ▼ Apoyar a los grupos históricamente vulnerados como los campesinos e involucraba su historia de vida como ejemplo de que un campesino como él, podría llegar a la presidencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Buena postura y tono de voz elevado. ▼ Movimientos firmes y señalando para enfatizar sus temas de interés. ▼ Hablaba directamente al público, siempre volteando al frente. ▼ Su movimiento característico que se convirtió en su marca y la base para su eslogan, discursos, etc., fue formar una “V” con los dedos de su mano, cuyo significado era, según el propio candidato “Valores” “Victoria” y “Vicente” ▼ Cercanía con la gente, los abrazaba, platicaba y sonreía. ▼ Se le juzgo de terco e impulsivo, su comunicación no verbal en algunos mítines era un poco rudo y con muchos movimientos de manos, esto lo utilizo a favor de su campaña para decir que México necesitaba en ese momento alguien “terco” y con carácter para enfrentar los 70 años de mal gobierno del PRI.

Nota. Adaptada del material de análisis de fotografías y videos.

4. Construcción de la Imagen Pública

Figura 7

Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Vicente Fox previo a las elecciones presidenciales.



1998

insólita asociación civil, formada por empresarios, simpatizantes y voluntarios, destinada a servir como trampolín para posicionar a Vicente Fox, generando una estructura territorial y sustento económico a través de donaciones que le permitieron al entonces candidato, recorrer el país en tres ocasiones y tener actividades previas a las elecciones presidenciales para dar a conocer su imagen y propuestas.

¡HOY!, ¡HOY!, ¡HOY!



(Expansión Política, 2012).

2000

En sus recorridos, mítines e incluso debates, Vicente Fox solía patear figuras de ratas, mencionaba que sacaría del poder a las "Alimañas, tepocatas y víboras prietas" convirtiéndose en uno de sus slogan informales con lo que lo recordaban los ciudadanos.

AMIGOS DE FOX



(La Silla Rota, 2018)

2000

Tras posponerse el debate del 26 de mayo del 2000.

Vicente Fox genera una controversia en rueda de prensa con medios de comunicación, en donde mencionaba que había espacio para realizar el debate ese mismo día. Su actitud fue vista como terquedad y prepotencia, utilizando una campaña negra en su contra por parte de los medios, sin embargo esto lo posicionó con la población que quería alguien diferente que se opusiera al PRI.

Posteriormente se convirtió en su grito de campaña.

ALIMAÑAS, TEPOCATAS Y VIBORAS PRIETAS



(Hernández Reyes J., 2014).

Nota. El análisis de la imagen pública de Vicente Fox fue tomado de Clio. (15 de febrero de 2016). *Minibiografía: Vicente Fox Quesada* [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Z38JIDmvpkpl> y (Ortiz Pinchetti & Ortiz Pardo, 2001)

5. Efectos de la espiral del silencio y los medios de comunicación

En los años 90, el control de los medios de comunicación en México estaba en manos de grandes conglomerados, alineados con el PRI. Esta situación generaba un efecto de silencio forzado entre aquellos que querían expresarse en contra del sistema político, pues temían quedar aislados o ser percibidos como "opositores". Sin embargo, la autenticidad y el carácter disruptivo de Fox ayudaron a que muchas personas rompieran con esta dinámica.

A pesar de los intentos de los medios de comunicación tradicionales y la élite política por desacreditar, su imagen de candidato honesto, directo y fuera de lo común, fue recibida positivamente para aquellos que ya no confiaban en los políticos tradicionales.

La impulsividad de Fox no fue vista como un defecto, sino como una característica de su autenticidad, lo que contribuyó a fortalecer su imagen ante el electorado, especialmente en un momento en que las reglas de juego políticas estaban siendo cuestionadas. La ciudadanía vio en él a alguien dispuesto a desafiar las convenciones y derrocar al PRI.

A través de su asociación con los "Amigos de Fox" y su estilo de comunicación cercana, Fox logró crear una red de apoyo amplia que trascendió los círculos tradicionales de poder. Su capacidad para movilizar a la ciudadanía, desde empresarios hasta personas comunes, fue clave para su victoria. Esta estructura de apoyo, que operaba fuera del sistema tradicional de partidos, también contribuyó a derribar la espiral del silencio, ya que las personas se sintieron expresaban abiertamente el apoyo a su causa.

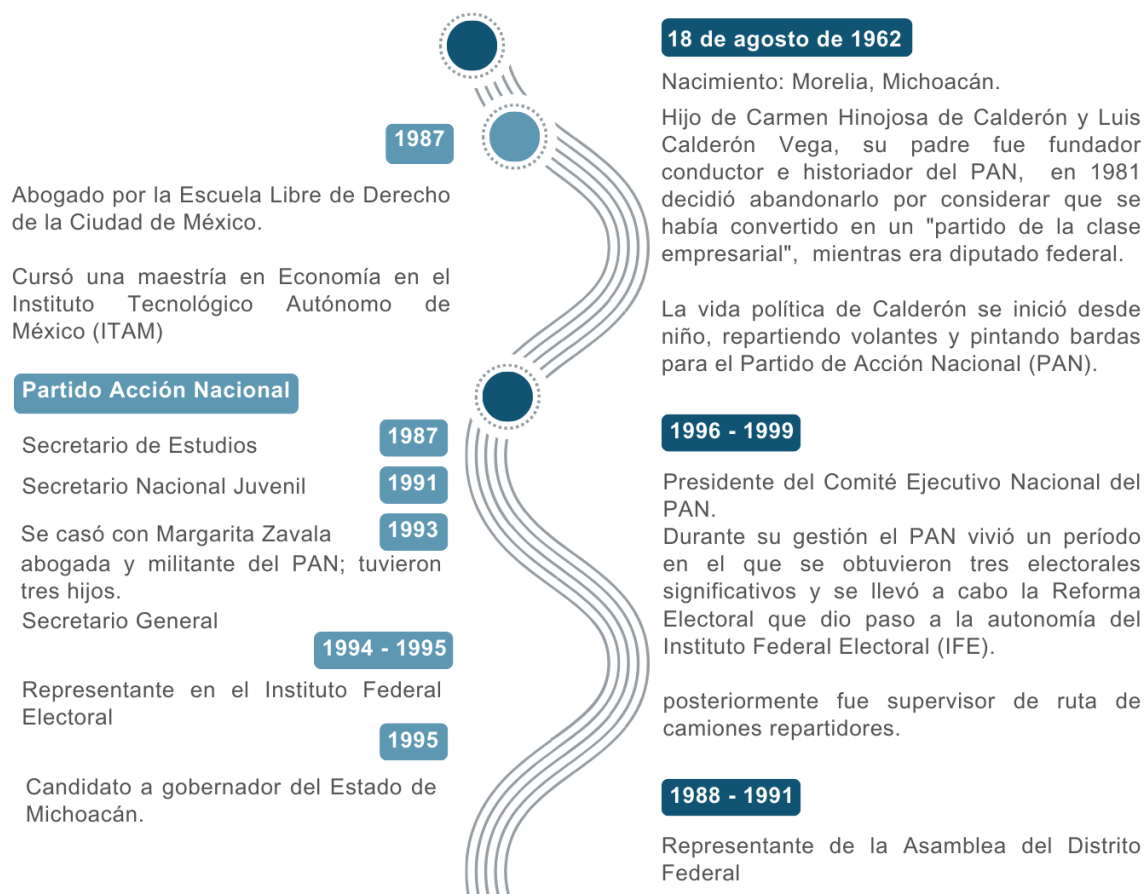
3.2 FELIPE CALDERÓN HINOJOSA - 2006

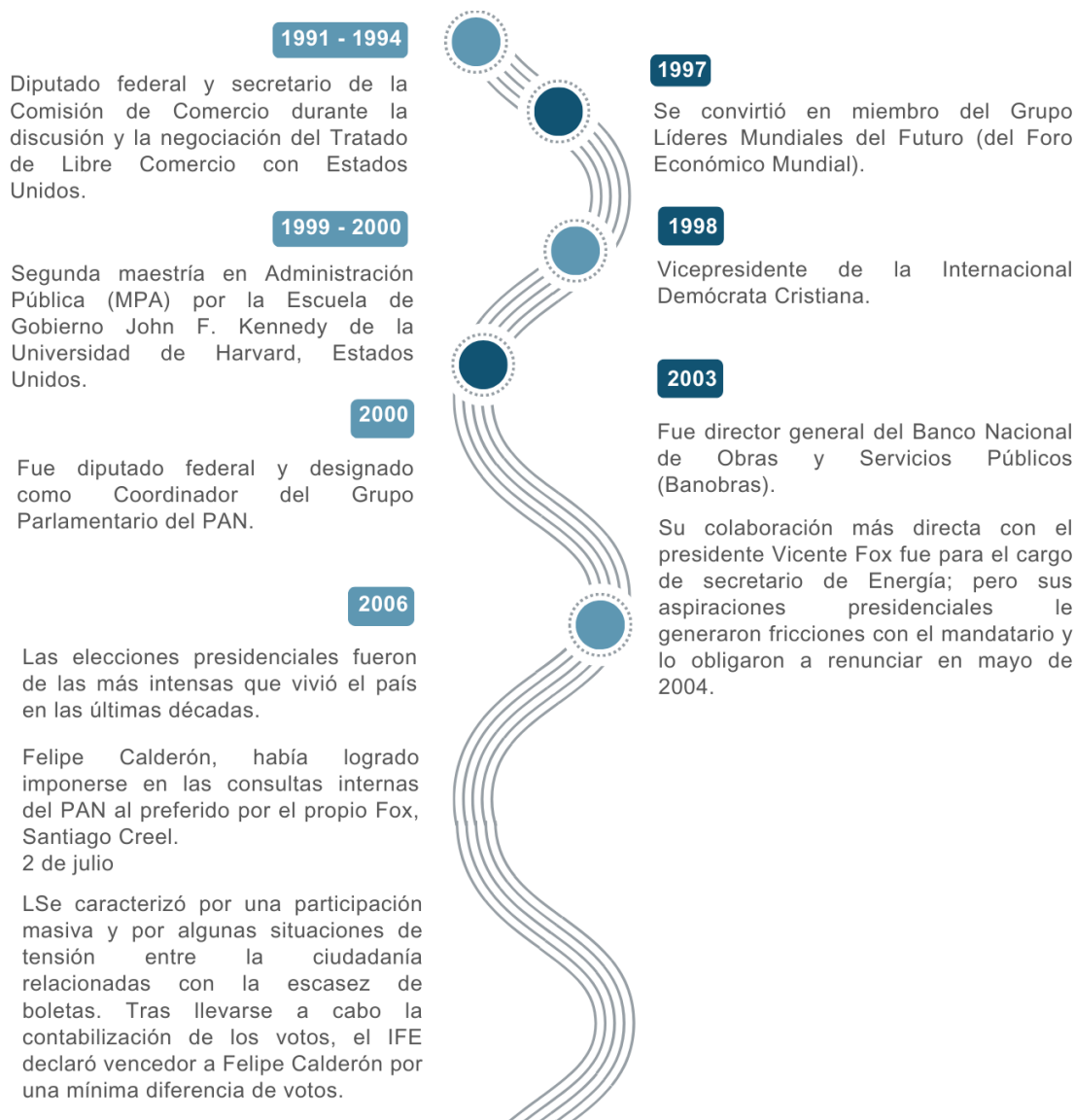
1. Antecedentes

Biografía política y personal

Figura 1

Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Felipe Calderón.





Nota. El análisis de la vida personal y política de Felipe Calderón fue tomado de Fernández, Tomás y Tamaro, Elena. «Biografía de Felipe Calderón». En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea* [Internet]. Barcelona, España, 2004. Disponible en https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/calderon_felipe.htm

A continuación se presentan tres imágenes que describen y evidencian algunas cuestiones de la imagen pública de Felipe Calderón.

Figura 2

Recopilación de fotografías de Felipe Calderón Hinojosa



Nota: Elaboración propia con base en Jiménez (2009), Infobae (2017) y Expansión (2012).

Figura 3

Descripción de la imagen física de Felipe Calderón en el año 2006

Imagen Física

Físico poco favorable

X

- ▼ Era el candidato más joven con 44 años
- ▼ Con un estatura baja de 1.69
- ▼ No era el más carismático y tenía facciones poco favorables
- ▼ Tenía una apariencia seria y formal

Nota. Los datos de Felipe Calderón fueron tomados por Fernández, Tomás y Tamaro, Elena. «Biografía de Felipe Calderón». En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea* [Internet]. Barcelona, España, 2004. Disponible en https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/calderon_felipe.htm

Figura 4

Vestimenta característica de Felipe Calderón

Vestimenta

Cotidianamente utilizaba :	▼ Su vestimenta era mayormente formal
	▼ Camisas blancas y azules
	▼ Guayaberas blancas
	▼ Pantalones caqui y negros de vestir
	▼ Accesorios: lentes
<hr/>	
Eventos formales:	Trajes negros y azul marino con corbatas de colores tradicionales como azul y rojo
<hr/>	

Nota. Los datos de Felipe Calderón fueron tomados del material de análisis de video y fotos.

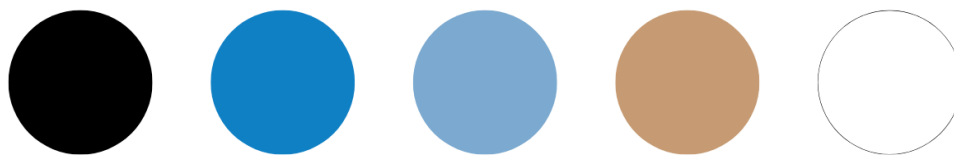
Su vestimenta era muy básica y únicamente resaltaban sus camisas azules referentes a los colores de su partido, PAN.

Esto generaba una imagen conservadora y tradicional, incluso podría considerarse anticuada.

Figura 5

Paleta de colores que destacaron en la imagen de Felipe Calderón

Colorimetría



Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

3. Comunicación verbal y no verbal

Felipe Calderón en su comunicación verbal y no verbal, daba a conocer un buen manejo del tema y seguridad a la hora de hablar, sin embargo transmitía pocas emociones y era muy formal.

Entre las palabras, frases y slogans más representativas de su campaña fueron:

- “El presidente del empleo”
- ¡Empleo para todos!
- Candidato de las propuestas y presidente de las soluciones
- El México que merezcan tus hijos
- ¡Vamos por más!
- ¡Amigas y amigos!
- ¡Mano firme! - (contra el narco, la tranza, delincuentes, corrupción, etc)

Figura 6

Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal durante la campaña

Comunicación

Entrevistas | Discursos | Debates | Spots

Verbal	No Verbal
<ul style="list-style-type: none"> ▼ Tenía conocimientos del tema. Hablaba con seguridad. ▼ Intentaba igualar ciertos modismos de Fox como “amigas y amigos”, aunque él comunicaba mayor formalidad y era más técnico. ▼ En sus discursos resaltaba que el sería el presidente del empleo para todos los sectores ▼ Abrir la puerta a la educación, la salud, los servicios, al apoyo aun campo. ▼ Resaltaba en combatir la corrupción y al narcotráfico con mano firme para dejar un mejor país a los hijos. ▼ Aseguraba que AMLO era un peligro para México y que el PAN había iniciado un cambio pero se debía hacer una continuidad para lograr más y tener un México ganador. ▼ Mantener y darle continuidad a los programas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Buena postura y tono de voz elevado y con firmeza. ▼ Movimientos corporales firmes y precisos para enfatizar sus temas de interés. ▼ Hablaba directamente al público, siempre volteando al frente. ▼ No tenía mucho carisma a la hora de utilizar el sarcasmo o intentar ser gracioso. ▼ Transmitía formalidad y los planteaba los temas con seguridad. ▼ A veces lucía acartonado. ▼ No generaba empatía a la hora de dar un discurso. ▼ Al hablar de manera positiva sobre el gobierno del aún presidente panista, Vicente Fox, no lucía muy cómodo.

Nota. Adaptada del material de análisis de fotografías y videos.

4. Construcción de la Imagen Pública

Figura 7

Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Felipe Calderón previo a las elecciones presidenciales.



2004

EL DESTAPE

El gobernador de Jalisco, Francisco Javier Ramírez Acuña, "destapó" la precandidatura de Calderón.

Fox, cuyas relaciones con el partido no atravesaban por su mejor momento, se molestó y mencionó que "más que imprudente", había estado fuera de lugar y fuera de tiempo".

Marta Sahagún de Fox y Santiago Creel Miranda, insinuaban su ambición presidencial.

El 31 de mayo de 2004, Calderón, renunció a la Secretaría de Energía al tiempo que expresaba su pesar por la "descalificación injusta y desmedida" de que había sido objeto por el presidente.



(El Universal, 2015)

¡CANDIDATO!

2005



(Vanguardia MX, 2015)

Calderón a la interna del PAN con una aureola de tecnócrata gris, sin carisma, y con escasas posibilidades de ganarle a Santiago Creel, candidato de Fox

El 4 de diciembre Calderón asumió solemnemente su candidatura ante más de 18.000 personas congregadas en el Palacio de los Deportes de la capital federal.

2006

FELIPE VS AMLO

El PRD lo acusó de concederse a sí mismo préstamos ilícitos cuando fue titular del BANOBRAS y de contribuir a que el FOBAPROA se convirtiera en un instrumento de "privatización de las ganancias y socialización de las pérdidas", dar alas al nepotismo, a la luz del sospechosamente alto número de parientes, cercanos o lejanos, que habían alcanzado posiciones relevantes en la política, la función pública y la empresa privada contratada

Al ver que el adversario izquierdista volvía a tomar la delantera, el PAN desacreditó a Amlo con una serie de spots "López Obrador es un peligro para México".



(Infobae, 2020)

Nota. El análisis de la construcción previa de la imagen pública de Calderón fue adaptado de Biografía Felipe Calderón Hinojosa por Calderón y Zavala, 2006, CIDOB, <https://www.cidob.org/lider-politico/felipe-calderon-hinojosa>

5. Efectos de la espiral del silencio y los medios de comunicación

La espiral del silencio tuvo varios efectos en la imagen pública de Felipe Calderón Hinojosa, especialmente frente a la intensa contienda con Andrés Manuel López Obrador, esta pudo haber afectado tanto a los electores como a los actores políticos, quienes, pudieron callar o moderar sus opiniones.

Calderón, trató de aprovechar el legado de su antecesor, Vicente Fox, posicionándose como el candidato de la continuidad, añadiendo su propio enfoque en temas como la seguridad pública y la economía, destacando por su discurso sobre la lucha contra el narcotráfico, el empleo y el fortalecimiento de los programas sociales implementados por el gobierno anterior, a pesar de contar con el respaldo del presidente saliente, Calderón tuvo que lidiar con varios desafíos de imagen, pues su falta de carisma y su vinculación con Fox, quien ya no era tan aceptado por algunos sectores que había decepcionado.

El papel de los medios de comunicación en 2006 fue crucial en la construcción de la imagen pública de ambos candidatos. En el caso de Calderón, los medios cercanos al poder, como Televisa y TV Azteca, realizaron una campaña de desprestigio hacia AMLO, al vincularlo con el peligro del populismo radical y la inestabilidad política. Esta campaña negra influyó en la percepción pública y generar un ambiente en el que muchas personas, pudieron decidir no expresar públicamente su apoyo a AMLO, ya que podría ser socialmente no aceptable en ciertos círculos. Los medios, al proyectar a Calderón como el candidato de la estabilidad y la seguridad, lograron que muchos votantes se sintieran más cómodos manifestando apoyo a Calderón, incluso si sus

motivaciones personales no eran completamente congruentes con sus ideologías.

El uso de internet y las campañas en redes sociales también fueron fundamentales en la creación de espacios paralelos para el intercambio de ideas. Sin embargo, a medida que las críticas hacia AMLO aumentaron, los seguidores del candidato de la izquierda se vieron más aislados por la agresividad mediática, y algunos probablemente decidieron abstenerse de expresar su apoyo públicamente para evitar ser etiquetados como desestabilizadores o a favor de una agenda populista.

3.3 ENRIQUE PEÑA NIETO - 2012

1. Antecedentes

Biografía política y personal

Figura 1

Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Enrique Peña Nieto



2003 - 2004

fue nominado como candidato a diputado local para la LV Legislatura por el Distrito XIII, con cabecera en Atlacomulco.

De 2003 a 2004 fue coordinador del grupo parlamentario del Partido Revolucionario Institucional en la LV Legislatura en la Cámara de Diputados del Estado de México, presidiendo la Junta de Coordinación Política del Congreso Local.

2006

3 y 4 de mayo - Siendo gobernador dio la orden para un operativo policial en las localidades de Texcoco y San Salvador Atenco, estado de México. El objetivo era ponerle fin a un movimiento de protesta surgido como oposición a un proyecto para construir un nuevo aeropuerto para Ciudad de México en el municipio de Atenco".
(Represión En San Salvador Atenco, n.d.)

Sin embargo este se convirtió en un operativo violento y de represión que terminó con más de 200 personas detenidas y trasladadas a distintos penales. Decenas fueron golpeadas y torturadas sexualmente tanto en el trayecto como en prisión. Dos menores murieron.

2008

la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), recibió una denuncia por parte de 11 de las 20 mujeres detenidas en 2006 en el caso Atenco.

Los derechos violentados en esta represión fueron:

- Detenciones arbitrarias
- Abuso sexual y violación
- Tortura
- Retención ilegal
- Allanamiento de morada
- Incomunicación
- Trato cruel e inhumano
- Derecho a la vida
- Derecho de los menores
- Derecho a la legalidad

En ese mismo año anunció públicamente a través de un programa de televisión, su nueva relación sentimental con la actriz Angélica Rivera.

1999

Colaboró como subcoordinador financiero de la campaña de Arturo Montiel Rojas. Fue secretario particular del Secretario de Desarrollo Económico, Carlos Rello Lara, y presidente del consejo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México. Accedió al INAP y fue miembro de los consejos de administración de varios organismos públicos.

2005

Obtuvo la gubernatura del Estado de México, con el 49 % de los votos en coalición con el Partido Verde Ecologista.

2007 Enviudo

2010 Se casó por segunda ocasión.

2011 Dio a conocer su aspiración a la presidencia de México y el 17 de diciembre el PRI lo proclamó como candidato único.

1999

Ya como candidato, fue abucheado y perseguido durante su visita a la Universidad Iberoamericana (Ibero), en donde los manifestantes exigían justicia para las víctimas del caso de Atenco.

Posteriormente, en los distintos medios de comunicación se difundió que los actos ocurridos se llevaron a cabo por gente externa a la universidad y que habían sido pagados para dañar la imagen del candidato.

Sin embargo, 131 estudiantes de dicha institución se organizaron y publicaron un video en donde afirmaban "no somos acarreados y nadie nos entrenó para nada".

Esto trajo consigo, el movimiento estudiantil #YoSoy132 mismo que durante toda la campaña mostró un posicionamiento firme con rechazo al PRI y sus actos de corrupción y violencia.

En 2012 obtuvo el triunfo a la Presidencia de México con 38,02 % de los votos

Nota. El análisis de la vida personal y política de Enrique Peña Nieto fue adaptado de *Enrique Peña Nieto, por Roberto Ortiz de Zárate*, (13 de mayo de 2022), CIDOB, https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/enrique_pena_nieto

Enrique Peña Nieto, se caracterizaba por una personalidad carismática y sociable, además su imagen le ayudó a comunicar el ser sensato, asertivo y hasta cierto punto interesante para su público, sin embargo en las actividades del día cotidiano donde no tenía preparado un discurso y debía improvisar parecía distraído y un poco torpe.

Sus características principales y positivas llegaron a resaltar más durante su campaña presidencial, le construyeron una imagen que tuviera la fuerza para lograr transmitir esa personalidad, sin embargo, en repetidas ocasiones dio a conocer que si no tenía un discurso preparado e improvisaba, era común que se equivocara o trabara y tuviera momentos incómodos.

Pese a eso, lograba salvar la situación con su simpatía y carisma, cualidades que tenía el entonces candidato por naturaleza.

A continuación se presentan tres imágenes que describen y evidencian algunas cuestiones de la imagen pública de Enrique Peña Nieto.

Figura 2

Recopilación de fotografías de Enrique Peña Nieto



Nota: Elaboración propia con base en el Facebook - Enrique Peña Nieto (2012) y El Sol de México (2019).

Figura 3

Descripción de la imagen física de Enrique Peña Nieto en el año 2012

Imagen Física

Físico favorable



Bien parecido y considerado atractivo por la mayoría de las mujeres.



Era el candidato más joven, con 46 años.



Estatura promedio de 1.70

Nota. Los datos de Peña Nieto fueron tomados de la Universidad Autónoma del Estado de México. (10 de noviembre de 2016). *Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012- 2018, Enrique Peña Nieto* [Tesis de Licenciatura]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/65604>

A pesar de que tenía una estatura promedio, lograron a través de su vestimenta desviar la atención de este punto, siempre destacando la sonrisa y su famoso peinado de copete que utilizaba desde la infancia y mismo que fue una de las características claves que lo distinguió que lo posicionaron al frente de las encuestas.

Se puede apreciar que su esencia era simpática naturalmente, "EPN siguió presentando su imagen de calidez y alegría, la cuál tuvo mucho éxito en las elecciones de 2005 para ser Gobernador del Estado de México". (Ávila Castro, 2022)

Figura 4

Vestimenta que utilizó Peña Nieto en la campaña del 2012

Vestimenta

Cotidianamente utilizaba :	▼ Pantalones de vestir de colores caqui y negros
	▼ Camisas blancas lisas ó con logos
	▼ Camisas tonos pasteles ó de cuadros
	▼ Pantalones de mezclilla
	▼ Guayaberas blancas
	▼ Chalecos y chamarras de color rojo ó verde con los logos.

Eventos formales:	Trajes negro y azul marino, con corbatas corbatas de colores tradicionales o de rayas diagonales en colores fuertes, destacando el rojo.
-------------------	--

Nota. Los datos fueron obtenidos a través del análisis de las imágenes, videos y referencias del material de investigación.

La vestimenta de Enrique Peña Nieto siempre fue muy atinada a la imagen que quería transmitir: de un hombre conservador, formal pero cercano a la gente y a su vez utilizó ciertos factores para favorecer su imagen física.

Como ya se había comentado, Peña Nieto no era muy alto es por esto que para representar una imagen de autoridad tendía a utilizar trajes azul marinos, que representa autoridad, decisión y liderazgo, esto lo combinaba con camisas blancas que comunica frescura, higiene, honestidad, inteligencia, poder y liderazgo, además de corbatas en su mayoría lisas o con rayas diagonales en tonos oscuros.

Este tipo de vestimenta lo utilizaba cuando iba a los eventos formales como debates, foros empresariales, foros universitarios, entre otros.

Mientras que su otra vestimenta se caracteriza por una camisa blanca, colores pasteles o de cuadros y lo acompaña con pantalones de vestir, pantalones de mezclilla, oscuros o dockers y cuando tenía que ir a zonas del país en donde así mucho calor optaba por el mismo estilo pero con guayaberas blancas, siendo esta última una de las que más le favoreció a su estatura, debido a que no le cortaba la figura.

“La vestimenta color rojo encendido en la corbata representaba su partido PRI y la estrategia de modificar la seguridad nacional como paso inicial para dar un clima de paz y tranquilidad al país” (El Universal, 2012)

El color blanco implica inocencia y pureza, simboliza un nuevo comienzo, transmite el seguir adelante y poner el pasado atrás, significa igualdad y unidad. Usar el color simbólico de la paz, del cambio, de la igualdad y la unidad fue parte del mensaje que Enrique Peña Nieto pretendía dar (Crespo, 2015).

Figura 5

Paleta de colores que destacaron en la imagen de Enrique Peña Nieto

Colorimetría



Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

3. Comunicación verbal y no verbal

Las principales frases y eslogan que representaron a Enrique Peña Nieto durante su campaña fueron:

- "Mi compromiso es contigo".
- "Quiero cambiar a México"
- "Tu me conoces se comprometerme pero sobretodo se cumplir"
- "México es un gran país, merece un gran compromiso y yo lo voy a cumplir"
- "Te lo firmo y te lo Cumplo"

Recorrió el país para firmar los "500 Compromisos con México", tuvo variantes como: Mi compromiso es con México, con los jóvenes, con las mujeres y con los diversos sectores a los que se dirigía.

Este lema ya había sido utilizado en su campaña de 2005 para Gobernador del Estado de México y dió la esperanza de que un candidato por fin cumpliera sus promesas de campaña. "Te lo firmo y te lo Cumplo"

Además hacía mucho énfasis en cambiar el país, mostraba todo lo que había realizado cuando fue gobernador del estado de México y su compromiso con los ciudadanos En su discurso se enfocaba en las mujeres y los jóvenes

Figura 6

Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal de la campaña

Comunicación

Entrevistas | Discursos | Debates | Spots

Verbal	No Verbal
<ul style="list-style-type: none"> ▼ Al momento de hablar se caracterizó como un candidato que sabía manejar la palabra, ▼ Utilizaba una correcta dicción y entonación en la voz ▼ Hablaba con mucha seguridad y seriedad de datos concretos, estadísticas y propuestas. ▼ Podía manejar discursos perfectos cuando estos eran estudiados, sin embargo al momento de improvisar se equivocaba mucho, tartamudeaba. ▼ Daba soluciones a los problemas actuales utilizando sus 500 compromisos por México. ▼ Su discurso se enfocaba en los jóvenes y mujeres principalmente ▼ Su narrativa principal era comprometerse con México 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Movimientos corporales firmes y precisos, iban acorde con sus palabras ▼ Postura recta, siempre reflejaba seguridad ▼ Su sonrisa fue característica y lo destacaba en sus mítines, discursos y en general donde se presentaba, con esto transmitía ser alguien cercano a la gente, humilde y que disfrutaba lo que hacía ▼ Siempre saludando, arrojando a sus seguidores ▼ Cuando no tenía su discurso preparado o improvisaba se notaba el nerviosismo en sus movimientos pero siempre trataba de regresar a su papel o en su defecto sonreír para salvar la situación.

Nota. La información fue adaptada del material de análisis de fotografías y videos.

4. Construcción de la Imagen Pública

Figura 7

Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Enrique Peña Nieto previo a las elecciones presidenciales.

MUERTE MÓNICA PRETELINI



(Quién, 2012)

2007

La muerte de su primera esposa, Mónica Pretelini, fue un suceso controversial, ya que en una entrevistas el comento que el descenso fue a causa de un paro cardiorrespiratorio, luego de una crisis epiléptica, sin embargo siempre existieron especulaciones por diversos medios, incluso mencionando que pudo ser suicidio o que el entonces candidato tuvo algo que ver con su fallecimiento para poder casarse con Ágelica Rivera.

2007

Las televisoras más importantes de México, Televisa y TV azteca, tuvieron un papel fundamental en la campaña de Enrique Peña Nieto a la presidencia, le construyeron una imagen del candidato ideal que incluía su integración en el mundo de la farándula y su implantación en el gusto de los televidentes, todo esto con cargo al gasto público, en donde prácticamente lo convirtieron en el protagonista de una novela de amor.

Además favorecieron y cubrieron al entonces Gobernador de sus casos polémicos con notas que contaban los verdaderos sucesos ocurridos

TELEVISA



(Aristegui Noticias, 2012)

LA GAVIOTA



(El Universal 2020)

2008 / 2009

Autoridades del Vaticano junto con EPN, realizaron un proceso irregular para anular el matrimonio religioso con Monica Pretelini y sancionar al padre que realizó su misa, Salinas Zaranda.

En 2009, el Tribunal de la Arquidiócesis, publicó un decreto que anuló el matrimonio religioso de Angélica y José Alberto, debido a un defecto de forma canónica.

Angélica dió una entrevista a la revista "Quién" para informar que solicitó la anulación de su matrimonio por la iglesia, por lo que se enteró que no tenía validez debido a que no corrieron las amonestaciones durante la ceremonia; no hubo anillo ni lazo y el padre de la iglesia no tenía el permiso para celebrar el sacramento.

A finales de año Peña Nieto y Ángelica visitaron al Papa Benedicto XVI para anunciarles de su matrimonio

2007 - 2008

Ángelica Rivera, era la actriz más famosa en México por su telenovela "Destilando Amor" en donde obtuvo su apodo de la "Gaviota", debido a su popularidad se convirtió en la imagen del Gobierno del Estado de México, mientras Peña era Gobernador

En 2008, se divorció por el civil de su pareja, José Alberto Castro y en ese mismo año Peña Nieto confirmó su noviazgo en un programa de televisión.

ANULACIÓN RELIGIOSA



(Aristegui Noticias, 2012)

BODA DE REVISTA!



(Aristegui Noticias, 2012)

2001/ 2010

Durante su paso como Gobernador del Estado de México, Peña Nieto se enfrentó a dos casos que mancharon su mandato:

- **Caso Salvador Atenco 2001**
- **Caso Paulette 2010**

#YOSOY132!



(Ibero, 2018)

2010

La misa se realizó a puerta cerrada. A pesar de que existen imágenes y videos de la celebración religiosa en donde están comulgando y entregando sus anillos de matrimonio, no se encontró algún registro público en el que ambos pronunciarán la liturgia del sacramento para hacer válido el matrimonio.

Las revistas de sociales dieron cobertura a la boda, apareciendo en todas las portadas. grito de campaña.

ABUSOS E IMPUNIDAD



(Regeneración, 2016)

2012

Movimiento estudiantil a nivel nacional que dio inicio el 12 de mayo de 2012, cuando Peña Nieto presentó su plataforma política en la Universidad Iberoamericana como parte de su campaña presidencial.

Nota. Adaptado de Aristegui Noticias. (06 de febrero de 2016). *El expediente secreto de la boda de Peña Nieto - Rivera* [Archivo de Vídeo]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=dNe-QWb3qiw> y material de análisis.

Caso Atenco

Dio inicio en octubre del 2001, cuando el entonces presidente Vicente Fox, anunció la construcción del nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México en terrenos agrícolas en la zona de Texcoco, ante la situación, ejidatarios de las poblaciones aledañas se manifestaron cerrando los accesos.

Posteriormente, el 3 y 4 de mayo de 2006, por orden del entonces gobernador Enrique Peña Nieto, se llevó a cabo un operativo policial en las localidades de Texcoco y San Salvador Atenco, estado de México. El objetivo era ponerle fin a un movimiento de protesta.

Sin embargo esto desencadenó violencia y abuso de poder en contra de los manifestantes, donde se llevó a cabo; detenciones arbitrarias, abuso sexual y violación, tortura, retención ilegal, allanamiento de morada, incomunicación y trato cruel e inhumano.

Además se violentaron; el derecho a la vida, derecho de los menores y el derecho a la legalidad.

Caso Paulette

Un suceso mediático de una niña de 4 años, quien presuntamente desapareció de su habitación la madrugada del 22 de marzo del 2010 y su cuerpo fue encontrado en el mismo sitio, envuelto en sábanas, bajo el colchón y en estado de descomposición 9 días después.

Lo más controversial del tema fue que en la habitación, la madre había dado entrevistas, expertos de diversas agencias estuvieron investigando y tomando pruebas, se rastreó el cuarto con perros e incluso la amiga de la mamá de Paulette había dormido en la cama de la niña. Sin embargo, a pesar de la

poca lógica de la situación, el caso fue declarado como “accidente” y se concluyó que había fallecido por asfixia después de que se volteara y quedará bajo el colchón.

Medios de comunicación mencionaron que Peña Nieto presionó al procurador Alberto Bazbaz para cerrar la investigación con el objeto de no afectar la imagen de su primo, Alfredo del Mazo Maza, quien aspiraba a ser el gobernador del Estado de México y en ese entonces era alcalde de Huixquilucan, y su secretario general de Gobierno, Luis Enrique Miranda Nava.

A los pocos días, Bazbaz presentó su renuncia y el Estado de México se enfrentaba a una crisis por la falta de credibilidad de la ciudadanía hacia las autoridades.

#YoSoy132

Fue un movimiento estudiantil a nivel nacional que dio inicio el 12 de mayo de 2012, cuando Peña Nieto presentó su plataforma política en la Universidad Iberoamericana como parte de su campaña presidencial.

Sin embargo, fue cuestionado sobre el caso de Atenco y su mala actuación al frente del gobierno del Estado de México, lo que desencadenó la molestia de varios estudiantes del plantel, mismos que bloquearon la entrada principal, por lo que el equipo de seguridad del entonces candidato tuvo que resguardarlo por varios minutos en uno de los baños, para posteriormente salir en un operativo de seguridad, entre centenares de estudiantes con pancartas y máscaras de Carlos Salinas de Gortari que coreaban protestas en su contra.

El hecho fue difundido a través de varios videos en redes sociales, sin embargo los medios de comunicación y personajes políticos del PRI

argumentaron que esos no eran estudiantes, que había sido simplemente un boicot político de acarreados contratados para dejar en mal al candidato.

Ante estos señalamientos, el 14 de mayo del 2012, un grupo de 131 jóvenes publicaron un video en internet en donde mostraban sus credenciales de estudiantes de dicha universidad, dando inicio al Movimiento #YoSoy132.

5. Efectos de la espiral del silencio y los medios de comunicación

En 2012, la campaña presidencial se desarrolló en un entorno de polarización política, con la fuerte presencia de medios de comunicación que jugaron un papel crucial en el diseño de la narrativa electoral, que influyó en cómo las personas se sentían al expresar sus opiniones durante la campaña. Peña Nieto, a pesar de las críticas y los escándalos en su carrera, se presentó como el candidato de la "renovación" del PRI con una imagen fresca, profesional y simpática, distanciándose de la imagen de los viejos líderes priistas.

Los medios de comunicación, especialmente Televisa, dieron un gran respaldo, difundiendo su imagen y en la promoción de sus logros como gobernador del Estado de México, mostrándolo como un líder fuerte, con experiencia y de alta imagen estética, vinculado con figuras populares de los medios y su relación con la actriz Angélica Rivera, al mismo tiempo que se ocultaron y minimizaron los escándalos de su gobierno como Atenco, Paulette, y su vinculación con los movimientos estudiantiles de protesta, como el movimiento #YoSoy132.

La espiral del silencio se vio reflejada en cómo los ciudadanos, especialmente aquellos con opiniones críticas o contrarias a Peña Nieto, pudieron no expresar abiertamente su desacuerdo debido al dominio mediático

que favorecía al candidato del PRI, apelaban a un electorado más amplio y menos crítico. En el contexto de la polarización política, muchos votantes que tenían simpatía por Andrés Manuel López Obrador, probablemente se sintieron intimidados o excluidos por el apoyo mediático a Peña Nieto, lo que resultó en una auto-censura.

Este fenómeno también se vio reflejado en el uso de campañas en redes sociales, como Facebook y Twitter, donde la información sobre Peña Nieto estaba cuidadosamente administrada para crear una imagen positiva, mientras que las críticas a su candidatura, especialmente su vinculación con Televisa o a los escándalos de su gobierno, eran rápidamente desmentidas o silenciadas. La espiral del silencio operaba también en estos espacios digitales, ya que muchos votantes, ante la presencia dominante de mensajes a favor de Peña Nieto, pudieron elegir al candidato más ovacionado.

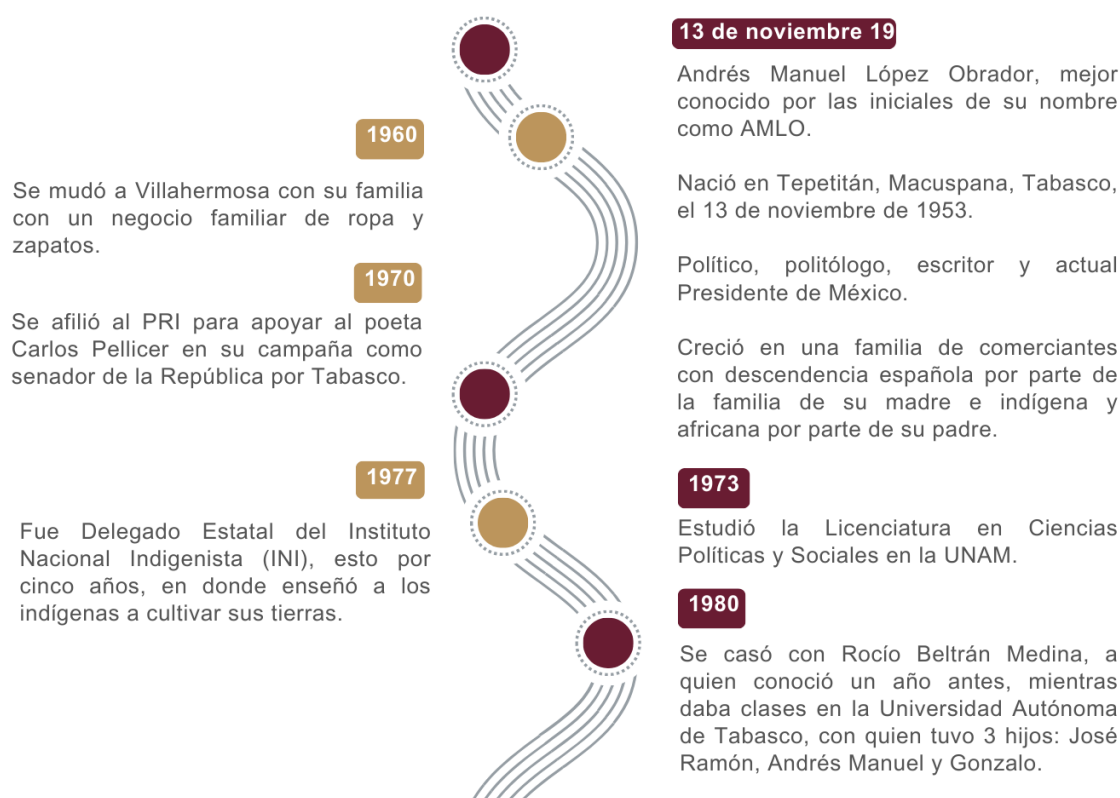
3.4 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

1. Antecedentes

Biografía política y personal

Figura 1

Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Andrés Manuel López Obrador



1983

Presidente del Comité Directivo Estatal del PRI, cargo al que renunció en noviembre del mismo año, luego de conflictos internos del partido, debido a que Obrador tenía intenciones de formar comités de base para transparentar el ejercicio presupuestal de las alcaldías y fue acusado de querer difundir a las comunidades ideas socialistas.

1984

Fue director de Promoción Social del Instituto Nacional del Consumidor y maestro en el Instituto de Formación Política del PRI y coordinó el seminario Tabasco en el desarrollo político de México y la publicación "El revolucionario tabasqueño".

1986

Publicó su primer libro "Los primeros pasos, Tabasco, 1810-1867" y hasta la fecha cuenta con 19 escritos, que van desde ensayos políticos, hasta su experiencia como Presidente de México.

1988

Se sumó a la izquierda con Cuauhtémoc Cárdenas en el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

1996

Fue presidente del PRD, luego de ser dos veces candidato a la gubernatura de Tabasco.

2000

Ganó la elección para la jefatura de gobierno del Distrito Federal con el 37.7% de los votos, cinco años más tarde renunció para presentarse como Candidato a la Presidencia de México por la Coalición "Por el Bien de Todos", formada por el PRD, el Partido del Trabajo y Convergencia.

2007

publicó La Mafia nos robó la Presidencia; un año después acusó de tráfico de influencias al Secretario de Gobernación, Juan Camilo Mouriño, y denunció maniobras para privatizar la compañía paraestatal Petróleos Mexicanos (PEMEX)". (Fernández & Tamaro, 2018)

1982

Fue coordinador de la campaña de Enrique González Pedrero para la gubernatura de Tabasco por el Partido Revolucionario Institucional, luego fue nombrado como titular del Centro de Estudios Políticos, Económicos y Sociales (CEPES) del Comité Directivo Estatal (CDE) del PRI.

1987

Se tituló con la tesis "Proceso de formación del Estado nacional en México 1824-1867".

Fue director de Estudios Sectoriales de la Secretaría de Promoción del estado de Tabasco e impartió cursos de pedagogía en la Universidad Autónoma de Tabasco (UAT).

Representó el Centro Coordinador Indigenista Chontal de Nacajuca y colaboró en la Coordinación general del Plan Nacional de Zonas deprimidas y grupos marginados.

2003 Enviudó.

2006

Se casó por segunda ocasión, con Beatriz Gutiérrez Müller, con quien tiene un hijo: Jesús Ernesto.

El mismo año perdió las elecciones presidenciales con 35.31% de votos ante el panista Felipe Calderón con 35.89% una diferencia mínima de .58% y fue el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación quien tomará la decisión final, López Obrador declaró que se le había cometido fraude y se negó a aceptar los resultados por lo que encabezó protestas masivas, logró reunir a un millón de personas en el Zócalo de la Ciudad de México (antes D.F.) el 16 de septiembre, pero a los pocos meses el tema fue olvidado.

2012

Nuevamente se presentó como candidato a la presidencia de México, encabezando en esa ocasión el “Movimiento Progresista”, alianza política integrada por el PRD, el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano. quedando en segundo lugar con el 31.07% de los votos ante el 38.02% de Enrique Peña Nieto del PRI.

La historia se volvió a repetir, López Obrador denunció un fraude electoral masivo e impugnó los resultados.

El 9 de septiembre, luego de la derrota, durante una asamblea en el Distrito Federal, anunció su separación de los partidos integrantes del “Frente Amplio Progresista” (PRD-PT-Movimiento Ciudadano) e impulsó la formación del partido MORENA (Movimiento Regeneración Nacional).



2010

Anunció que sería candidato a la Presidencia en las elecciones del 2012 antes de que el “Frente Amplio Progresista” (PRD-PT-Movimiento Ciudadano) tomará alguna decisión.

2014

Fue elegido como presidente del Consejo Nacional de Morena, un año después, anunció su intención de ser candidato a la presidencia por tercera ocasión.

2018

Fue designado como candidato a la alianza “Juntos Haremos Historia” (Morena, PT y PES)

Obtuvo su tan aclamado triunfo a la Presidencia de México, haciendo que por primera vez se eligiera a un candidato abiertamente izquierdista, obteniendo el 53.20% de los votos dejando por más de 30 puntos a sus contrincantes Ricardo Anaya y José Antonio Meade, logrando un acontecimiento trascendental como el Presidente con mayor respaldo de la Historia de México.

Nota. El análisis de la vida personal y política de AMLO fue adaptado de *Andrés Manuel López Obrador, por Roberto Ortiz de Zárate*, (27 de mayo de 2024), CIDOB, https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/andres_manuel_lopez_ob

Andrés Manuel López Obrador era considerado como un personaje político necio y caprichoso, el presidente legítimo de México.

En su personalidad parecía ingenuo y lento, sin embargo, sabía cómo manejar la perspectiva y utilizaba su carisma de una forma que causaba empatía con los ciudadanos, con frases que marcaron su imagen.

Incluso en los debates presidenciales provocaba que sus opositores se burlaran o molestaran por la astucia con la que contestaba para no responder a los cuestionamientos que le hacían, a través de chistes, sarcasmo y restando seriedad a los temas y cuestionamientos importantes.

A continuación se presentan tres imágenes que describen y evidencian algunas cuestiones de la imagen pública de Andrés Manuel.

Figura 2

Recopilación de fotografías de Andrés Manuel López Obrador.



Nota: Elaboración propia con base en El Universal (2018), The New York Times (2018) y Forbes (2018).

Figura 3

Descripción de la imagen física de Andrés Manuel en el año 2018

Imagen Física

Físico poco favorable



- ▼ Edad avanzada y el candidato más grande a sus 65 años
- ▼ Facciones poco favorables, no era el más atractivo pero su rostro era el más popular y el 90% de la población lo conocía
- ▼ Estatura promedio 1.73

Nota. Información adaptada del análisis de las imágenes, videos y referencias del material de investigación.

Se podía notar su avanzada edad siendo el más grande de sus rivales, utilizándolo a su favor para transmitir la experiencia que tenía en el ámbito político.

Su apariencia física y complexión no lo ponían en la lista de los más atractivos, sin embargo, la gran ventaja era que debido a sus tres campañas, su rostro era fácilmente identificado por más del 90% de la población mexicana.

Figura 4

Vestimenta que utilizó Andrés Manuel en la campaña del 2018

Vestimenta

Cotidianamente utilizaba :

- ▼ Pantalones de vestir negros y cafés
- ▼ Camisas blancas
- ▼ Guayaberas blancas

Eventos formales:

Trajes negro y azul marino y cafés, con corbatas rojas y guindas.

Nota. Información adaptada del análisis de las imágenes, videos y referencias del material de investigación.

En el caso de Andrés Manuel, a pesar de ser un político que lleva demasiados años en este ámbito, no se preocupa tanto por la imagen que proyecta a través de su vestimenta.

El utilizar trajes negros o grises en conjunto con su cabello totalmente blanco por las canas, lo hacían lucir aún mayor

Su imagen no lucía del todo limpia, en la mayoría de sus mítines, eventos y debates estaba despeinado, a veces desfajado, la mayoría de sus pantalones eran muy largos y se arrugaban de la parte de abajo, además se subía mucho los pantalones y se apretaba el cinturón, lo que provoca un desfavorecimiento de su tipo de cuerpo y lo acortaba.

Lo que más le favorecía era la guayabera tradicional, está lo hacía lucir más fresco y no tan grande de edad, así como los trajes azul marino y corbata guinda, que le resaltaban

Figura 5

Paleta de colores en la imagen de la campaña de Andrés Manuel en 2018

Colorimetría



Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

3. Comunicación verbal y no verbal

Las principales frases y slogans que representaron a Andrés Manuel López Obrador durante su campaña fueron:

- “¡Hagamos historia!”.
- Acabar con la corrupción y la mafia del poder
- Por el bien de todos, primero los pobres
- Al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie”
- No mentir, no robar y no traicionar”
- No puede haber gobierno rico con pueblo pobre”
- Becarios si, sicarios no”
- “Ni Obama lo tiene”
- “Ya sabes quien”

La comunicación verbal de López Obrador se basaba en la importancia de las luchas sociales, el apoyo a los grupos históricamente vulnerados y marcaba un diferencia con sus contrincantes y los gobiernos pasados, posicionando la narrativa de que su gobierno buscaba ser la “Cuarta Transformación de México”, basándose en 3 movimientos previos que tuvo México: La Independencia, la Reforma de Benito Juárez y la Revolución. (*BBC*, 2018)

Además, durante sus discursos y spots resaltaba las siguientes frases:

- Yo me hinco donde se hinca el pueblo
- ¡No les voy a fallar!

- Justicia, no venganza
- Vender el avión presidencial
- Tonto es el que piensa que el pueblo es tonto
- Revocación de mandato. El pueblo pone, el pueblo quita.

Figura 6

Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal de la campaña

Comunicación

Entrevistas | Discursos | Debates | Spots

Verbal	No Verbal
<ul style="list-style-type: none"> ▼ En sus discursos citaba a Benito Juárez, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas, tomándose para inspiración para su gobierno ▼ Podría haber tenido un equipo de asesores que le apoyara con los datos duros, sin embargo se puede analizar como no tenía estudiados sus discursos y terminaba comunicando el punto principal muy a su estilo. No tenía filtros a la hora de hablar ▼ Hacía comentarios ingenuos para evadir preguntas incómodas o temas del pasado que le cuestionaban, en su lugar cambiaba los datos, se reía o hacía bromas. ▼ Transmite poca seriedad al hablar pero tenía muy claros los objetivos de sus discursos y a quienes los dirigía ▼ Su tono de voz regularmente era fuerte, en donde destacaba su acento tabasqueño, con una modulación lenta y plana, lo que le permitía detenerse a pensar y no equivocarse 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Su fuerte no fue la imagen ni la comunicación verbal, incluso parece todo lo contrario ▼ Su postura era encorvada y despreocupada ▼ Caminaba lento ▼ Durante los debates se cerraba a la comunicación de los opositores cuando le hacían preguntas incómodas y cruzaba los brazos, cerrando la comunicación. ▼ Sus gestos cuando estaba serio comunicaban enojo o aburrimiento ▼ En momentos donde se le atacaba con cuestionamientos hacía expresión de burla y falta de interés.

Nota. La información fue adaptada del material de análisis de fotografías y videos.

4. Construcción de la Imagen Pública

Figura 7

Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Andrés Manuel, previo a las elecciones presidenciales de 2018.



VIDEOESCANDALO



(El Universal 2019)

2004

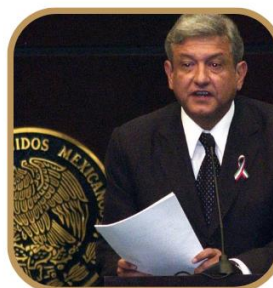
Televisa , a través de los programas de Joaquín López Dóriga y "El Mañanero" de "Brozo", transmitió videos en los que se exhibía a Gustavo Ponce , secretario de Finanzas de López Obrador, y a René Bejarano , su particular y operador político, recibiendo sobornos por parte del empresario argentino Carlos Ahumada, quien tenía nexos con la ex jefa de gobierno Rosario Robles, con el objetivo de continuar con los favores políticos que la empresa de Ahumada tenía en el DF.

Cuando se cuestionó a López Obrador sobre esto, dijo que era un "complot" de la "mafia del poder",asegurando que no quería que llegara a la presidencia

2005

La Procuraduría General de la República, judicializó el caso de "El Encino", un terreno en el que el gobierno del Distrito Federal violó una orden para construir un camino a un hospital. Para que López Obrador pudiera enfrentar el proceso, la Cámara de Diputados aprobó desaforar, por 360 votos a favor, en su mayoría de piriistas y panistas.

DESAFUERO



(El Universal 2024)

VOTO X VOTO



(Milenio, 2019)

2 de julio 2006

Fue su primer intento por la presidencia de México con el PRD, sin embargo perdió las elecciones contra Felipe Calderón del PAN, por una mínima diferencia de 0.56% de los votos, en donde acusó un fraude electoral, realizó una protesta pacífica, en CDMX, montó un campamento y bloqueo Paseo de la Reforma, para pedir abrir las urnas y contar "voto por voto", "casilla por casilla". Ganó popularidad y fue conocido internacionalmente.

PRESIDENTE LEGÍTIMO



(El Universal, 2018)

Noviembre 2006

En ese mismo año AMLO realizó un acto conmemorativo en donde se auto promulgó como presidente legítimo de México, usando una banda presidencial y tomando protesta. Para muchos este acto significó una falta de credibilidad.

2012

Vuelve a intentar la Presidencia de México con el PRD y esta vez pierde contra Enrique Peña Nieto del PRI con una amplia diferencia de 7 puntos abajo. Volvió a impugnar pero fue en vano.

OTRA VEZ FRAUDE


(Exélsior, 2022)

LA TERCERA ES LA VENCIDA



(BBC News, 2018)

2014-2018

En 2014 obtiene el registro de su partido Morena y en 2018 obtiene su candidatura a la presidencia de México por tercera ocasión.

2018

Realizó su cierre de campaña en el estadio Azteca donde reportó un gasto de la renta por 1.3 mdp cuando 6 años antes a Peña Nieto le costó 16.2 mdp. Convirtió el evento en un verdadero Festival con pejeluches y al sonido de ¡Es un honor estar con Obrador!

#AMLOFEST


(EXPANSIÓN Política, 2018)

Nota. Adaptado de NMás. (12 de febrero de 2019). *AMLO | ¿Quién es Andrés Manuel López Obrador?* [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=X-HpF9mt3vo> y material de análisis.

5. Efectos de la espiral del silencio y los medios de comunicación

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, en las elecciones presidenciales de 2018, este fenómeno desempeñó un papel importante en su imagen pública.

Andrés Manuel López Obrador ha sido un líder político cuya imagen ha estado marcada por su consistencia y resistencia a lo largo de los años, construyó una narrativa de tenacidad, presentándose como un defensor de los pobres y un luchador contra la corrupción. Su imagen física, menos cuidada que la de otros candidatos, no era su punto fuerte, pero su presencia política y su discurso siempre fueron contundentes.

Conectó profundamente con los sectores marginados y socialmente olvidados, además de los desencantados con los partidos políticos tradicionales.

Aunque AMLO fue objeto de constantes ataques de sus opositores, la espiral del silencio operó a su favor en 2018, al menos en el sentimiento colectivo de los votantes que se estaban cansados de la corrupción y el fracaso institucional de los gobiernos anteriores. A pesar de las dudas que algunos pudieran tener respecto a las gestiones pasadas de AMLO, el contexto social y político favoreció a aquellos que se sentían atraídos por su mensaje de justicia social, austeridad y renovación política.

La espiral del silencio se hace evidente cuando AMLO aprovecha cada ataque en su contra para presentarse como la víctima de un sistema corrupto, en la cual todos los problemas que enfrentaba eran vistos como conspiraciones de la élite política o de intereses opositores. Esta actitud de "héroe incomprendido" encontró eco en una gran parte de la sociedad que sentía que él era el único político dispuesto a enfrentarse al sistema tradicional.

Andrés Manuel, utilizó a los medios sociales para movilizarse, siendo el principal beneficiario de plataformas como Facebook y Twitter para acercarse a las nuevas generaciones, especialmente los jóvenes. Aunque AMLO no fue directamente quien utilizó dichos medios para posicionarse, en su mayoría fueron sus simpatizantes los que iniciaron con el bombardeo en las redes sociales, mientras sus opositores se mantenían en la política tradicional de spots televisivos y publicidades en medios convencionales. Esto permitió que muchos de sus seguidores se sintieran parte activa de un movimiento, contribuyendo a un silencio colectivo en el cual las críticas eran menos visibles o explícitas.

A pesar de que hubo intentos de desprestigiar a AMLO mediante la "guerra sucia", con acusaciones de corrupción y de ser un populista peligroso, las redes sociales jugaron un rol crucial en contrarrestar estos ataques. La espiral del silencio en este contexto fue fundamental, ya que permitió que los opositores de AMLO se sintieran menos dispuestos a cuestionar públicamente su candidatura.

La descredibilidad de los gobiernos anteriores, especialmente el de Peña Nieto, y el hartazgo social propiciaron que muchas personas se sintieran identificadas y apoyarán a AMLO, a pesar de las críticas en su contra.

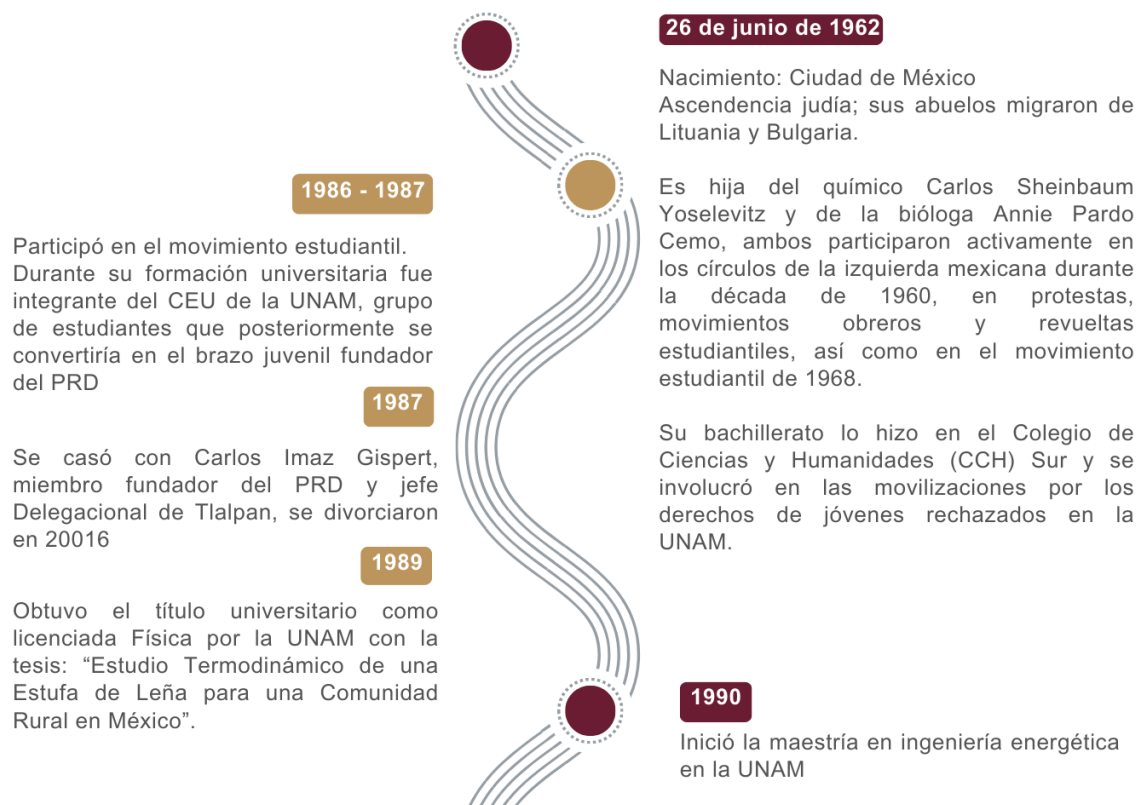
3.5 CLAUDIA SHEINBAUM PARDO

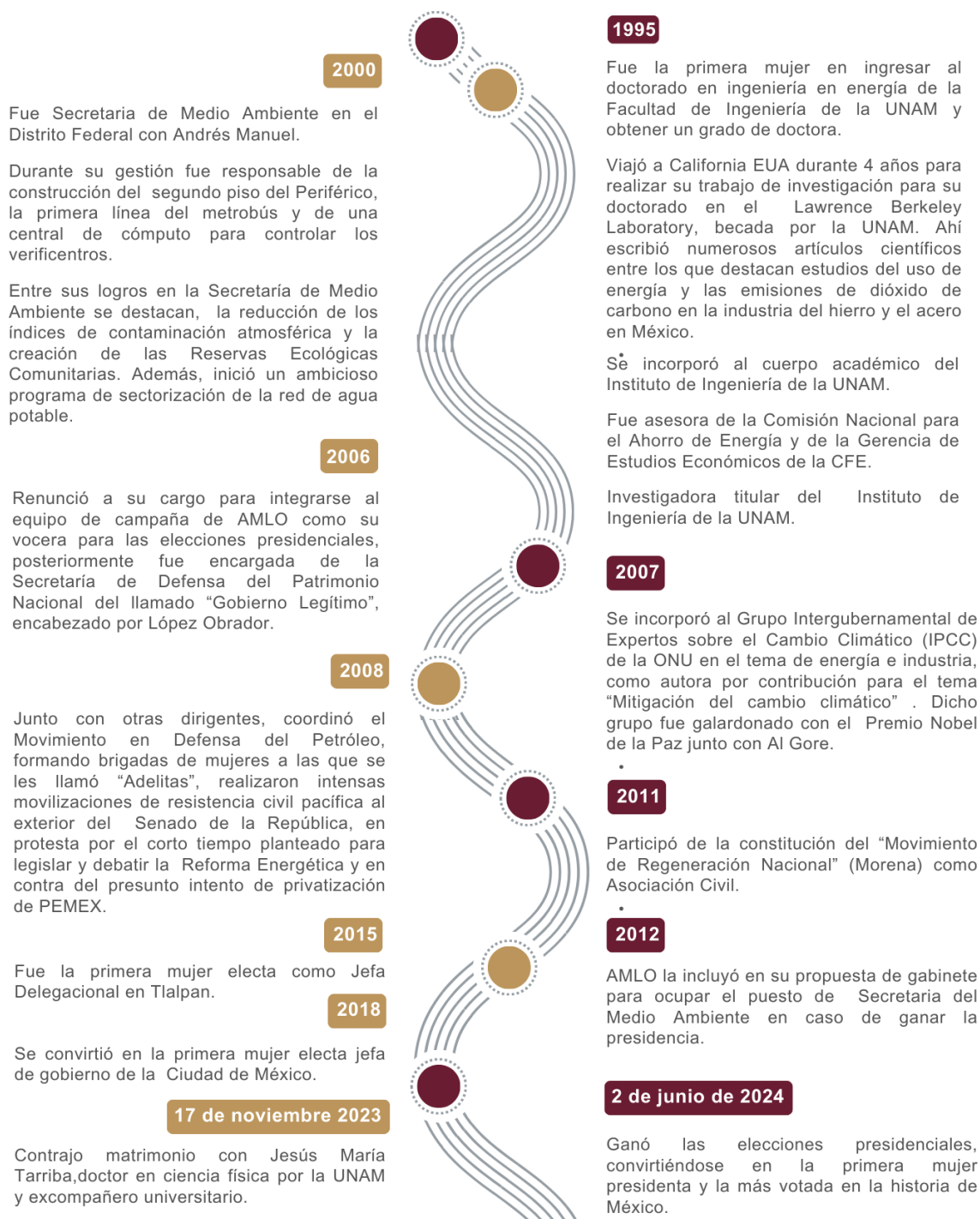
1. Antecedentes

Biografía política y personal

Figura 1

Línea del tiempo de los acontecimientos biográficos de Claudia Sheinbaum





Nota. El análisis de la vida personal y política de Claudia Sheinbaum fue adaptado de *¿Quién es Claudia Sheinbaum, la virtual ganadora a la Presidencia de México?*, por Brenda Yañez, (02 de junio de 2024), Expansión Política, <https://politica.expansion.mx/mexico/2024/06/02/quien-es-claudia-sheinbaum>

Claudia Sheinabuam durante su campaña presidencial siempre fue vista como la continuidad del proyecto de la “Cuarta Transformación” de Andrés Manuel López Obrador, aunque con falta de carisma que identificaba a su antecesor.

A continuación se presentan tres imágenes que describen y evidencian algunas cuestiones de la imagen pública de Claudia Sheinbaum Pardo.

Figura 2

Imágenes de Claudia Sheinbaum Pardo



Nota: Elaboración propia adaptado de imágenes de El Heraldo de San Luis Potosí (2024), Cadena Ser (2024) y Facebook Claudia Sheinbaum (2023).

La inteligencia y capacidad de la candidata nunca fue cuestionada por la ciudadanía, sin embargo siempre existió una comparativa con AMLO, debido a que ella no contaba con la misma simpatía, al contrario podía reflejaba un carácter más fuerte a través de facciones menos amigables y hasta cierto punto la hacían ver como un perfil serio y acartonado a diferencia de lo que la ciudadanía se había acostumbrado con el anterior líder de MORENA.

Figura 3

Descripción de la imagen física de Claudia Sheinbaum en el año 2024

Imagen Física

Físico poco favorable

X

- ▼ La candidata más grande de edad con 62 años
- ▼ Facciones poco favorables, sin embargo su perfil se volvió su marca con su tradicional coleta y era fácilmente vinculado con Morena
- ▼ Estatura arriba del promedio de las mujeres mexicanas, con 1.70

Nota. Los datos de Claudia Sheinbaum fueron adaptados de *¿Quién es Claudia Sheinbaum, la virtual ganadora a la Presidencia de México?*, por Brenda Yañez, (02 de junio de 2024), Expansión Política, <https://politica.expansion.mx/mexico/2024/06/02/quien-es-claudia-sheinbaum>

Si bien su imagen física no le favorecía del todo, luego del análisis de los videos recopilados para la investigación, se pudo encontrar que esta se vio intervenida a través de algunos detalles, tales como su cabello que anteriormente era corto y con un rizo muy marcado, sin embargo, desde que fue jefa de Gobierno de la CDMX, su peinado cambio por una coleta de caballo lacia, con el objetivo de comunicar mayor profesionalidad y seriedad, incluso durante la campaña presidencial este peinado fue una gran característica para identificar a través de publicidad con su silueta.

Figura 4

Vestimenta que utilizó Claudia Sheinbaum en la campaña del 2024

Vestimenta

Cotidianamente utilizaba :	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Camisas y blusas blancas lisas ▼ Vestidos, blusas o sacos con estampados bordados de colores guindas, morados, rosas, blancos, etc ▼ Aretes pequeños y largos en tonos dorados
Eventos formales:	Trajes con falda o pantalón y vestidos lisos, zapatos cerrados de tacon pequeño y como complemento utiliza pañoletas de colores y estampados que resalten los colores que utilice.

Nota. Los datos fueron obtenidos a través del análisis de las imágenes, videos y referencias del material de investigación.

Figura 5

Paleta de colores que destacaron en la imagen de Claudia Sheinbaum

Colorimetría



Nota. Adaptado de *Qué dicen de ti los colores de tu ropa* por David Navarro, 2015, Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

Durante la campaña presidencial se pudo observar un mejoramiento en su vestimenta, procurando utilizar tonos que le favorecieron a su colorimetría y basándose en el propio partido, dando un extra a su estilo a través de diseños tradicionales con bordados llamativos para vestidos y trajes sastres con pantalón o faldas de los mismos colores y pañoletas que combinarán, agregando zapatos de

tacón pequeño y estilizados que le daban el toque de una mujer profesional pero cercana a los ciudadanos por el tipo de colores y diseños que portaba.

3. Comunicación verbal y no verbal

Claudia Sheinbaum basó su discurso de spots, debates, mítines, etc., en la continuidad de la “Cuarta Transformación”, la permanencia y ampliación de los programas sociales que en sus palabras, afirmaba que estos se habían convertido en derechos para los grupos históricamente vulnerados en México.

Resaltaba en repetidas ocasiones los logros obtenidos como jefa de gobierno y los del gobierno federal con Andrés Manuel, así como la austeridad republicana que logró grandes obras insignia a diferencia de otros gobiernos.

Sus frases representativas fueron:

- ¡Cuando fui jefa de gobierno!
- Segundo piso de la transformación
- ¡La única con resultados!

Además de darle continuidad a los slogans y frases representativas de su partido Morena y del propio Andrés Manuel.

La comunicación de Claudia Sheibaum siempre fue muy formal, demostraba conocer y dominar los temas que trataba y sabía responder de manera precisa e improvisar.

Durante su anticipada campaña, era percibida como una persona carente de simpatía, que no transmitía emociones, acartonada e incluso apática.

Figura 6

Cuadro comparativo de la comunicación verbal y no verbal de la campaña

Comunicación

Entrevistas | Discursos | Debates | Spots

Verbal	No Verbal
<ul style="list-style-type: none"> ▼ Comunicación formal ▼ Al principio hablaba lento y con un tono pausado, aburriendo o cansando a su público. ▼ Durante la campaña hubo una mejora en su dicción y seguridad para expresarse, en caso de equivocarse o trabarse, recuperaba el tema sin inconvenientes. ▼ Sin embargo, su estilo no terminaba de conectar con el público. ▼ Cuando necesitaba contestar las preguntas incómodas En preguntas incómodas, no respondía a las acusaciones ó fundamentaba que los temas ya se habían aclarado y pusieran sus denuncias. ▼ Resaltaba sus triunfos como jefa de gobierno y de la 4T. ▼ Durante los debates cedió a las provocaciones de su opositora Xóchilt Gálvez, perdiendo formalidad, lo que provocó un juego de acusaciones, a pesar de llevar una amplia ventaja. 	<ul style="list-style-type: none"> ▼ Movimientos marcados con sus manos a la hora de hablar. ▼ Movía la cabeza en repetidas ocasiones cada vez que se expresaba. ▼ Mantenía la mirada firme ▼ Posteriormente en la campaña se vio una mejora en su comunicación no verbal: ▼ Más sonriente y entusiasta, sin perder la formalidad ▼ Comenzó a hacer movimientos con su mano en puño en forma de triunfo. ▼ Durante los debates y spots mostraba en repetidas ocasiones las palmas de sus manos y utilizaba movimientos certeros para hacer énfasis en sus temas importantes.

Nota. La información fue adaptada del material de análisis de fotografías y videos.

4. Construcción de la Imagen Pública

Figura 7

Momentos clave que posicionaron de manera positiva o negativa la imagen pública de Claudia Sheinbaum, previo a las elecciones presidenciales de 2024.

SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE



(Foto: Iván Stephens, Cuartoscuro. Citado en Expansión Política, 2023)

2000

En el PRD, Sheinbaum obtuvo su primer puesto, fue nombrada como Secretaria de Medio Ambiente en la gestión de Andrés Manuel como jefe de gobierno del entonces Distrito Federal. En su participación se destaca la construcción de los segundos pisos del Periférico y la primera línea del Metrobús.

2004

Siendo secretaria, vivió la polémica de prácticas irregulares y corruptas de la administración de la Ciudad de México, en donde estuvo involucrado su ex esposo Carlos Imaz, con quien duró 30 años casada y quien fuera fundador del PRD y ex jefe delegacional de Tlalpan, quien dejó el cargo tan solo cinco meses después de asumirlo luego de darse a conocer un video en donde recibió 350,000 pesos del empresario Carlos Ahumada.

VIDEOESCÁNDALO - CARLOS IMAZ



(Foto: Eunice Adorno, citado en Expansión Política, 2023)

LAS ADELITAS



(Francisco Nava, 2008)

2008

Formó parte de un movimiento de resistencia civil pacífica que apoyaba a López Obrador y que buscaba impedir la privatización de la industria petrolera nacional.

2011

Andrés Manuel, funda Morena como una asociación civil para la campaña del 2012 y Sheinbaum fue una de las fundadoras principales, además de acompañarlo durante sus tres campañas presidenciales y sus movimientos.

FUNDADORA DE MORENA



(Sinembargo.mx, 2012)

ALCALDESA DE TLALPAN



(Pedro Pardo/AFP. Citado en Expansión Política, 2023)

2015

Se convirtió en la primera mujer electa como jefa delegacional de Tlalpan, la alcaldía más grande de Ciudad de México.

Dejó Tlalpan en medio de una polémica, luego las acusaciones por cometer omisiones en materia de protección civil a pesar de contar con irregularidades en el uso de suelo y permisos, esto luego de que tras los sismos de septiembre de 2017 colapsó el Colegio Enrique Rébsamen, donde murieron 19 niños y siete adultos

JEFA DE GOBIERNO Y LINEA 12



(Daniel Augusto/Cuartoscuro.
Citado en Expansión Política, 2023)

2018

Fue la primera jefa de gobierno de la CDMX, la polémica más fuerte durante su administración, fue el 3 de mayo de 2022, una trabe que sostenía el tramo elevado de la Línea 12, entre las estaciones Olivos y Tezonco, se venció provocando la caída de dos vagones sobre Avenida Tláhuac, lo que causó la muerte de 26 personas y dejó al menos 96 heridas.

2023

Se casa por segunda ocasión con Jesús María Tarriba, su novio y ex compañero de la Facultad de Física de la UNAM a unos meses de ser nombrada candidata a la presidencia, el 17 de noviembre de 2023.

LA BODA



(Instagram Claudia Sheinbaum, 2023)

Nota. El análisis de la construcción previa de la imagen pública de Calderón fue adaptado de *Así ha sido la trayectoria de Claudia Sheinbaum en fotos* por Brenda Yañez, 2023, Expansión Política, <https://politica.expansion.mx/cdmx/2023/06/14/claudia-sheinbaum-trayectoria-fotos>

5. Efectos de la espiral del silencio y los medios de comunicación

En su gestión como jefa de Gobierno de la Ciudad de México, Sheinbaum se distinguió por promover políticas progresistas en movilidad, educación y cambio climático, así como por ser una figura visible en la lucha contra la pandemia de COVID-19. Su imagen pública ha estado fuertemente vinculada con el legado de AMLO, aunque con su propio estilo de liderazgo, más técnico y menos populista.

Las elecciones de 2024 en México se dan en un contexto de polarización política, con una fuerte división entre quienes apoyaban a AMLO y Morena, así como

quienes rechazaban su estilo de gobierno, muchos votantes que se sentían atraídos por el proyecto de Sheinbaum podrían haber experimentado presión social por expresar abiertamente apoyo a su candidatura. La espiral del silencio podría haber operado para que personas que no estaban cómodas con su voto se mantuvieran en silencio debido al temor de ser etiquetadas como "afines al gobierno de AMLO" o como parte de un proyecto "divisivo".

La espiral del silencio podría haber funcionado de manera positiva para Sheinbaum, sobre todo entre aquellos votantes que se identifican con la continuidad del proyecto de AMLO.

Los votantes que no compartían completamente la visión de Sheinbaum pudieron haber preferido guardarse su opinión y apoyar en silencio a otro candidato de oposición, reduciendo la visibilidad de la oposición a Sheinbaum en espacios públicos.

Sheinbaum al igual que AMLO, buscó construir una narrativa de unidad nacional basada en el progreso y el cambio, mientras se presenta como una opción moderada dentro de Morena, más técnica y seria que otros personajes del partido. Sin embargo, este enfoque moderado podría haber generado algunas críticas, especialmente entre aquellos votantes que veían en ella una continuidad del modelo político de AMLO.

Los medios de comunicación y las redes sociales influyeron en la construcción de la opinión pública. Sheinbaum, como candidata del oficialismo, se benefició con un uso masivo de las redes sociales para promocionar su imagen y al mismo tiempo, se enfrentó a la competencia de narrativas mediáticas que en ocasiones pudieron

restarle apoyo con círculos más críticos de la sociedad. La espiral del silencio podría haber llevado a muchos votantes a no expresar sus opiniones críticas en redes sociales por miedo a que estas fueran vistas como “contrarias al proyecto de transformación”, lo que refuerza la idea de que la opinión mayoritaria favorecía a Sheinbaum.

En la era digital, la espiral del silencio ya no solo se basa en la opinión pública dominante, sino también en las dinámicas de grupos y foros en línea. Claudia Sheinbaum, con el respaldo de una base sólida de votantes de izquierda, se benefició del uso de plataformas como twitter, facebook, instagram y sobre todo tiktok, donde su discurso de cambio y sus propuestas de gobernanza progresista encontraron eco entre un público que de no estar bien informado, se abstendría de manifestarse abiertamente. En el ámbito de los jóvenes y las redes sociales, la espiral del silencio operó de una manera donde quienes no se alineaban con Sheinbaum sentían menos seguridad para expresar sus opiniones públicas, debido al creciente apoyo virtual hacia su candidatura.

CAPÍTULO 4

Comparación y análisis de resultados de los factores de la imagen pública que promovieron a los candidatos a llegar a la presidencia de México.

4.1 Análisis comparativo de los candidatos y resultado de elecciones

Para analizar la imagen pública de los candidatos ganadores a la presidencia de México del año 2000 al 2024, esta investigación fue basada en los antecedentes, la imagen física, la comunicación verbal y no verbal, así como los acontecimientos positivos y negativos que construyeron previamente la imagen pública de cada uno de los candidatos; Vicente fox Quesada en el año 2000, Felipe Calderón Hinojosa en el 2006, Enrique Peña Nieto en 2012, Andrés Manuel López Obrador en 2018 y Claudia Sheinbaum Pardo en 2024.

A continuación, se presentará un análisis individual de cada candidato y cuáles fueron los rasgos característicos que los posicionaron para obtener su triunfo a la presidencia de México.

4.1.1 Vicente Fox Quesada

La imagen pública de Vicente Fox destacó ante sus oponentes por ser un candidato disruptivo, todo lo contrario al político tradicional al que se estaba acostumbrado en esos tiempos.

Su personalidad espontánea, terca e impulsiva pudo ser una debilidad, sin embargo, la gente lo recibió de manera positiva. Uno de los momentos que marcaron su campaña política fue el llamado “martes negro”, en donde se fijó un encuentro con medios y los candidatos; Vicente Fox, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, en la casa de campaña del PRD, durante dicha reunión Fox resaltaba que sus opositores no tenían el interés pese a que Televisa y TV Azteca les daban el espacio para que el debate se realizará “¡Hoy!”, además resaltaba que con ello Cárdenas mostraba ser un aliado del PRI. A pesar de que al día siguiente varios medios de comunicación iniciaron una campaña en su contra, en donde resaltaban su impulsividad, la ciudadanía lo sintió como una persona honesta y sin filtros, posteriormente, vendió la narrativa de que solo alguien con su carácter era el candidato que México necesitaba para sacar del poder al PRI después de más de 70 años. (Ortiz Pinchetti & Ortiz Pardo, 2001, pág. 175)

Era muy cercano a la ciudadanía, la gente se identificaba con él, no utilizaba tecnicismos a la hora de hablar, al contrario; era sarcástico, hacía bromas, utilizaba frases coloquiales, refranes e incluso letras de canciones tradicionales mexicanas para atacar a sus oponentes o dar su opinión, aunque su comunicación verbal no fuera del todo formal, demostró ser un buen orador, sabía improvisar, se mostraba seguro y mantenía la atención de su público.

Su imagen física le favorecía con su estatura de 1.92 y su bigote poblado, la vestimenta fue uno de sus grandes distintivos, al ser el primer candidato a la presidencia de botas y sombrero.

El acontecimiento que logró posicionar a Vicente Fox como el candidato ganador en el año 2000, en definitiva fue la asociación civil de “Amigos de Fox”, misma que consolidó una estructura piramidal externa al Partido Acción Nacional e inició con un grupo de empresarios que hacían donativos para que el candidato adelantará su campaña y pudiera recorrer todo el país, a esto se le sumaron simpatizantes que donaban espacios, desayunos, viáticos, entre otros complementos para hacer eventos o reuniones, incluso cuando los ciudadanos querían formar parte de la asociación y no tenían recursos monetarios o materiales, ofrecían asistir a cada uno de los eventos de su zona y registrar a más personas que se comprometieron con la causa (Ortiz Pinchetti & Ortiz Pardo, 2001).

Todo esto sucedió tres años previo a las elecciones, cuando Vicente Fox aún era Gobernador de Guanajuato, lo que le dio una amplia ventaja ante sus contrincantes internos de partido y los externos.

“Entre los años de 1997 y 2000 la autoridad electoral IFE, ahora INE no sancionaba a los candidatos por actos anticipados de campaña y tenía restricciones para solicitudes de información derivadas de impedimentos legales, conocidos como los secretos bancario, hacendario y fiduciario”. (Becerra Rojasvértiz, 2021)

Posterior a ello, el Tribunal Electoral y el IFE robustecieron sus normas y tuvieron acceso a dicha información en donde:

“Se concluyó que en la referida campaña presidencial operó un sistema de financiamiento paralelo al autorizado, el cual la benefició de manera directa por una suma de \$91,200,000, a partir de recursos cuyos orígenes responden a empresas mexicanas de carácter mercantil (\$17,900,000), provenientes del extranjero (\$22,000 dólares), provenientes del Poder Legislativo (\$2,200,000) y de origen desconocido (\$26,100,000)”. (Becerra Rojasvértiz, 2021)

Mientras que los medios de comunicación, las élites políticas y toda la estructura del PRI estaban en su contra, tratando de mantener el control sobre la narrativa con notas falsas e inflando números en las encuestas, Fox logró conectar genuinamente con la ciudadanía, gracias a su estilo auténtico y poco convencional. La forma en que desafió las normas de comunicación política y se mostró como un "anti-sistema" posicionándolo como el candidato del cambio, lo cual contribuyó de manera decisiva a su victoria en el año 2000, dando fin a más de 70 años de gobierno del PRI, haciendo historia y marcando un cambio en la democracia de México.

A continuación se presentará una tabla comparativa que muestra los resultados de cada uno de los candidatos del año 2000, en donde Vicente Fox Quesada se posicionó como el ganador.

Resultados de las elecciones

Tabla 1.

Resultados de las elecciones presidenciales del año 2000.

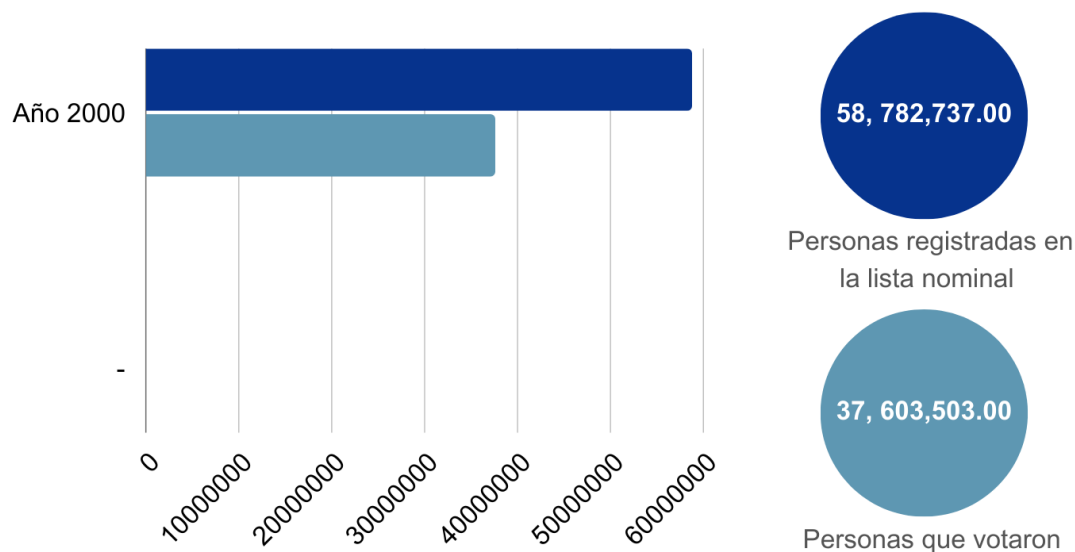
Partido	Candidato	Votos	Porcentaje
“Alianza por el cambio”; (PAN) y Partido Verde	Vicente Fox	15'988,740	42.5 %
PRI	Francisco Labastida	13'576,385	36.1%
“Alianza por México” PRD, PT, Convergencia por la Democracia, PAS y PSN	Cuauhtémoc Cárdenas	6'259,048	16.6%
Partido Democracia Social	Gilberto Rincón Gallardo	592,075	1.5%
Partido de Centro Democrático	Manuel Camacho	206,589	0.55%
PARM	Porfirio Muñoz Ledo	157,119	0.42%
Nulos		788,157	2.10%
Candidatos no registrados		31, 461	0.08%

Nota. En esta tabla se muestran los porcentajes que obtuvieron cada uno de los candidatos a la presidencia, durante las elecciones del año 2000. Posicionando como ganador a Vicente Fox Quesada. Adaptado de (2000 | Instituto Nacional Electoral, n.d.)

Para complementar la información obtenida en los resultados electorales, se agregó el número de personas registradas en la lista nominal, en comparativa con las que votaron por Vicente Fox.

Figura 1

Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del año 2000.



Nota. Comparativa entre los ciudadanos que estaban registrados en la lista nominal y los que votaron en las elecciones presidenciales del año 2000. Adaptado de (2000 | Instituto Nacional Electoral, n.d.)

Con una participación del 64%, el panista resultó rotundo vencedor con un inesperado 42,5%.

Fox fue el candidato más votado en 20 de las 32 entidades federativas, incluso el DF, baluarte del perredismo, donde le sacó 800.000 papeletas de ventaja a Cárdenas, y, por supuesto, Guanajuato, donde arrasó con el 60.8% de los votos. (Ortiz, 2007)

4.1.3 Felipe Calderón Hinojosa

La imagen de Felipe Calderón, se basó en la continuidad y mejoramiento de los programas y acontecimientos favorables del gobierno de Vicente Fox.

A pesar de que su imagen física y su falta de carisma no le favorecía del mismo modo que la imagen de su antecesor, este lograba transmitir una personalidad más seria, profesional, informado y conocedor de su rubro, luego de que los ciudadanos se decepcionaron de Vicente Fox.

Sin embargo, para Felipe Calderón seguía siendo favorable que se le vinculara con Fox por haber formado parte de su gabinete como Secretario de Energía y en el PAN por su trayectoria, pese a todos los cuestionamientos, la pasada administración había manejado muy bien la economía del país, en particular en los tres últimos años los indicadores macroeconómicos de México fueron bastante positivos, el PIB ascendió y la inflación se mantuvo baja. (L. Merolla & J. Zechmeister, 2009)

Además, Fox expandió y reformó el principal programa del gobierno de lucha contra la pobreza “Programa Oportunidades”, en donde Felipe Calderón aprovechó la narrativa para posicionarse como el candidato que daría seguimiento a las acciones positivas del gobierno pasado, pero le sumaría mano firme en donde aún existían deficiencias.

Autonombrandose como el presidente del empleo y prometiendo acabar de raíz el gran problema de violencia y narcotráfico.

En 2006, México vivió las elecciones presidenciales más costosas, competidas y cuestionadas registradas hasta ese año, con un “gasto conjunto de la Presidencia de la República, el Senado, la Cámara de Diputados, la Auditoría Superior de la Federación y la Suprema Corte, dando un suma de 10.7 mil millones”. (Islas, 2007)

La espiral del silencio en las elecciones de 2006 tuvo un impacto significativo en la imagen pública de Felipe Calderón. Si bien su vinculación con Fox y su

propuesta de continuidad le dieron una ventaja en términos de estabilidad, también enfrentó desafíos derivados de su falta de carisma y la polarización del ambiente electoral. Los medios de comunicación jugaron un papel crucial al reforzar su imagen, mientras que la espiral del silencio contribuyó a su victoria al hacer que muchos opositores de Calderón callaran sus opiniones o incluso a votaran por él por temor a la estigmatización política.

Pese a que la contienda entre Felipe Calderón y Andrés Manuel López Obrador, fue bastante reñida y con una mínima diferencia de tan solo 243, 934 votos con un 0.58%, el Tribunal Electoral de la Federación rechazó la petición de representantes de López Obrador y del PRD para abrir los paquetes electorales y contar voto por voto y casilla por casilla.(Islas, 2007)

El autor Octavio Islas, en su artículo *“Elecciones presidenciales en México 2006: Cuando los medios desplazan a los electores”* da a conocer los quince argumentos que se presentaron ante el Tribunal en ese año.

Tabla 2*Argumentos que presentaron ante el Tribunal Electoral de la Federación*

Argumentos
▼ Propaganda negra destinada a desacreditar la imagen pública de López Obrador.
▼ Intervención del presidente Vicente Fox, quien en medios electrónicos, impresos fueron efectivos electores y contribuyeron a Internet se dedicó a inducir y coaccionar para que vote en favor de Felipe Calderón.
▼ Utilización de programas y recursos del gobierno federal para impulsar la campaña de Para la preparación y desarrollo de las Felipe Calderón.
▼ Propaganda religiosa en favor de Felipe presidente de la República, los mexicanos Calderón Hinojosa y contra López Obrador.
▼ Intervención de empresas que exigieron a sus empleados votar por Felipe Calderón.
▼ El PAN rebasó los gastos de campaña autorizados.
▼ Participación de políticos y asesores extranjeros en la campaña de Felipe Calderón (José María Aznar y el asesor Antonio Solá).
▼ Precampaña de Felipe Calderón.
▼ Negativa del IFE a atender inconformidades del PRD.
▼ Ineficacia de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (Fepade)
▼ Utilización ilegal del padrón electoral en la campaña de Felipe Calderón.
▼ Presión a los electores.
▼ Manipulación del Programa de Resultados Veracruz, Oaxaca, Puebla y Electorales Preliminares (PREP).
▼ Errores aritméticos en actas.
▼ El ejemplo de la casilla 2227 del distrito 8 en Salamanca, Guanajuato, donde un funcionario de casilla indebidamente introdujo boletas en una urna.

Nota. Los quince argumentos que presentaron el PRD y simpatizantes de AMLO. Adaptado de (Islas, 2007).

Los medios de comunicación beneficiaron al candidato del poder y robustecieron la campaña negra en contra de Andrés Manuel, misma que se impulsaría a través de internet.

A continuación se presentará una tabla comparativa que muestra los resultados de cada uno de los candidatos del año 2006, en donde Felipe Calderón Hinojosa se posicionó como el ganador.

Tabla 3

Resultados de las elecciones del 2006

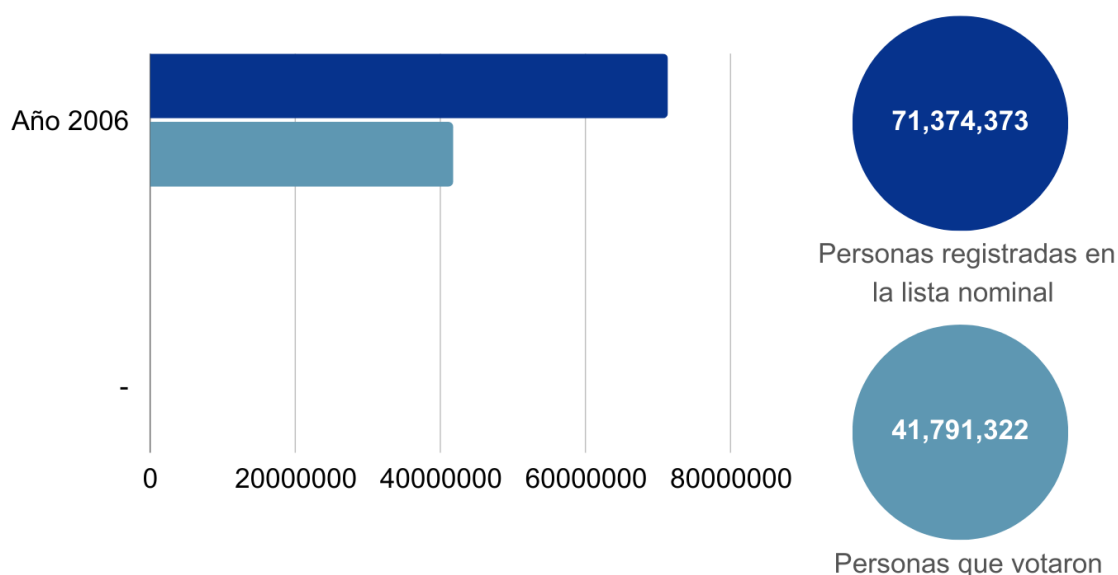
Partido	Candidato	Votos	Porcentaje
Partido Acción Nacional (PAN)	Felipe Calderón Hinojosa	15, 000,284	35.89%
“Coalición Por el Bien de Todos” PRD, PT y Convergencia.	Andrés Manuel López Obrador	14, 756,350	35.31%
“Alianza por México” PRI y Partido Verde Ecologista	Roberto Madrazo Pintado	9, 301, 441	22.26%
Alternativa Social Democrata	Patricia Mercado Castro	1,128, 850	2.70%
Nueva Alianza	Roberto Campa Cifrián	401, 804	0.96%
Nulos		904,604	2.16%
Candidatos no registrados		297, 989	0.71%

Nota. En esta tabla se muestran los porcentajes que obtuvieron cada uno de los candidatos a la presidencia, durante las elecciones del año 2000. Adaptado de Instituto Nacional Electoral (2006)

Para complementar la información obtenida en los resultados electorales, se agregó el número de personas registradas en la lista nominal, en comparativa con las que votaron por Felipe Calderón.

Figura 2

Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del año 2006



Nota. Comparativa entre los ciudadanos que estaban registrados en la lista nominal y los que votaron en las elecciones presidenciales del año 2006. Adaptado de (2006 | Instituto Nacional Electoral, 2006)

4.1.3 Enrique Peña Nieto

La imagen de Enrique Peña Nieto, se basó en la renovación o lo que llamaron “El nuevo PRI”, en donde se presentó con características distintas a los antecesores de la vieja escuela de su partido, pese a ser el candidato más joven en la contienda, transmitió una imagen seria, profesional, con visión, liderazgo y simpatía.

“Virtudes acompañadas de determinados atributos físicos que podrían entrar, en lo físicamente considerable estético y, quizá, para algunos dentro del pluralismo social del país, podría atribuírsele el adjetivo de “guapo”. Es una imagen bien cuidada en cuanto a fondo y forma; su vestimenta, peinado, retórica y ademanes.”(Pichardo Trevilla, 2016)

Su comunicación destacaba por estar muy bien preparado a la hora de replicar discursos previamente estudiados, con un buen lenguaje no verbal y una entonación favorable, sin embargo, a la hora de improvisar dejaba ver que no tenía el manejo correcto y se trababa constantemente.

El factor principal que le dio el triunfo a Peña Nieto fue el evidente respaldo de las televisoras, principalmente de Televisa, siendo la más importante y con mayor audiencia en México. misma que impulsó su imagen.

Desde que era Gobernador del Estado de México, fue construyendo una percepción favorable de su administración.

“Le realizaron una campaña de marketing con spots en los que aparecieron figuras de Televisa como la cantante Lucero y la actriz Angélica Rivera, además de la repetición de las frases "Te lo firmo y te lo cumplo" con sus 500 compromisos por México y el "Yo soy eficaz.”(Pichardo Trevilla, 2016)

La misma televisora se encargaba de resaltar sus notas y acontecimientos favorables mientras que ocultaban información en los escándalos de su gobierno, tal es el caso de Atenco, Paulette y el movimiento estudiantil #YoSoy132 durante su campaña presidencial.

Posteriormente tuvo una relación mediática con la actriz Ángelica Rivera, quien en ese entonces era conocida como la “gaviota” al haber sido protagonista de “La novela Destilando Amor, la más vista de la televisión mexicana.” (Zúñiga, 2020)

Hicieron públicos sus interés por casarse y protagonizaron una serie de procesos irregulares que involucran al propio Vaticano, para anular el matrimonio religioso de Peña Nieto con su fallecida esposa Monica Pretelini, al mismo tiempo que el Tribunal de la Arquidiócesis publicó un decreto que anuló el matrimonio religioso de Angélica Rivera y su ex esposo José Alberto (El Güero Castro). De ese modo, Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto contrajeron matrimonio, con una ceremonia de novela y una misa a puerta cerrada en donde únicamente asistieron sus familiares, a pesar de que las revistas sociales y los medios de comunicación le dieron una cobertura total a todos lo detalles del evento, no existe ningún registro público de que ambos pronunciarán la liturgia del sacramento que hace válido el matrimonio religioso. (Aristegui Noticias, 2012)

En las campañas del 2012, México experimentó una mayor presencia de propaganda política en las redes sociales, a través de facebook y twitter.(Pichardo Trevilla, 2016)

“La promoción mediática de Peña Nieto se dio de manera masiva. El marketing de campaña abarcó todos los medios de comunicación, siendo más visibles los spots y anuncios en radio, televisión, cine e Internet, con el fin de llegar a millones de personas.” (Pichardo Trevilla, 2016)

El regresó del PRI era considerado poco probable, sin embargo, algunos factores secundarios que impulsaron el triunfo fue la desconfianza que tenía la ciudadanía en el Partido Acción Nacional, luego de dos periodos fallidos con Vicente

Fox y la “Guerra contra el Narco” de Felipe Calderón, además de la falta de credibilidad que tenían con el IFE posterior a las elecciones de 2006 (Merolla & Zechmeister, 2009)

“La campaña de Peña Nieto, no era una campaña electoral sustentada en criterios políticos y electorales. Era una campaña publicitaria, en favor de un producto bonito, presentable y vendible mediáticamente”. (Pichardo Trevilla, 2016)

A continuación, se presentará una tabla comparativa que muestra los resultados de cada uno de los candidatos del año 2012, en donde Enrique Peña Nieto se posicionó como el ganador.

Tabla 4
Resultados de las elecciones del 2012.

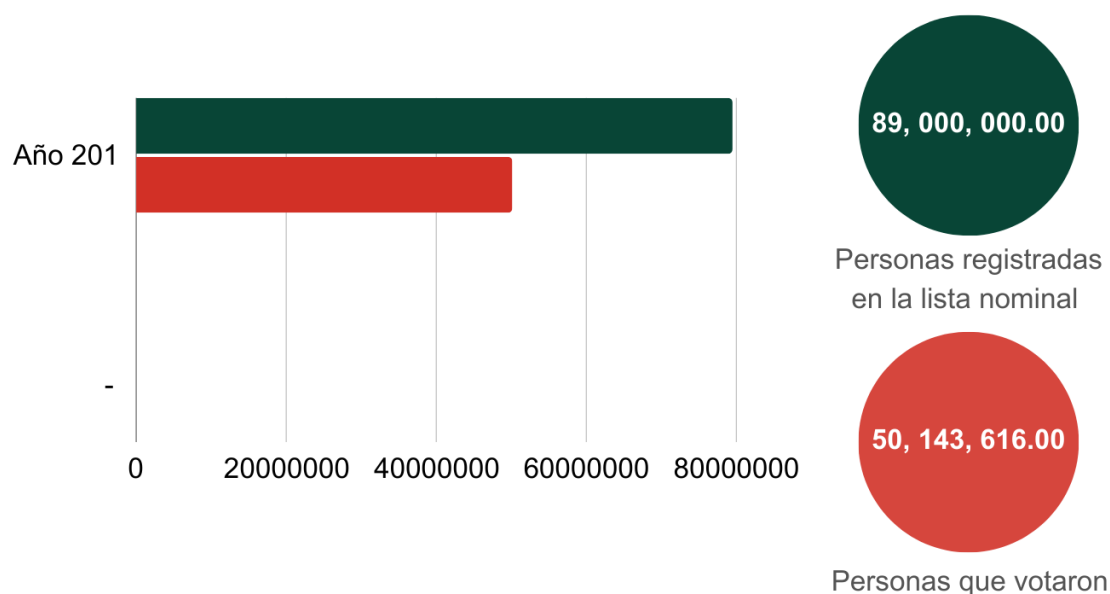
Partido	Candidato	Votos	Porcentaje
“Compromiso con México” PRI / Partido Verde	Enrique Peña Nieto	19,226,784	38.21%
“Movimiento Progresista” PRD, PT y Movimiento Ciudadano.	Andrés Manuel López Obrador	15,896,999	31.59%
PAN	Josefina Vázquez Mota	12,786,647	25.41%
Nueva Alianza	Gabriel Quadri de la Torre	1,150,662	2.29%%
Nulos		1,236,857	2.5%
Candidatos no registrados		20,625	0.04%

Nota. En esta tabla se muestran los porcentajes que obtuvieron cada uno de los candidatos a la presidencia, durante las elecciones del año 2012. Posicionando como ganador a Enrique Peña Nieto. Adaptado de (Nacional, 2012)

Para complementar la información obtenida en los resultados electorales, se agregó el número de personas registradas en la lista nominal, en comparativa con las que votaron por Enrique Peña Nieto en 2012.

Figura 3

Resultados de la participación ciudadana en las elecciones del año 2012.



Nota. Comparativa entre los ciudadanos que estaban registrados en la lista nominal y los que votaron en las elecciones presidenciales del año 2012. Adaptado de (Nacional, 2012)

4.1.4 Andrés Manuel López Obrador

La imagen de Andrés Manuel López Obrador, fue la construcción de una historia de tenacidad, basada en su experiencia personal de lucha con los movimientos sociales izquierdistas que buscaban salvaguardar las causas de los grupos históricamente vulnerados en México.

Su imagen física era despreocupada, la antítesis de Peña Nieto, sin embargo entendía la importancia de estar visiblemente activo en la agenda mediática y con los ciudadanos.

Según la cuenta pública del Gobierno Federal, durante su administración como Jefe de Gobierno del DF., solamente en el año 2003, se gastaron al menos 105 millones de pesos en publicidad para anuncios en televisión, radio y medios impresos, justificando que fueron para difundir los programas, planes y acciones de su mandato. Por primera vez, dicho presupuesto no se desglosó en el área de comunicación social, sino que se reportaba como parte del presupuesto destinado a Andrés Manuel. También utilizó el audiómetro, en el Sistema de Transporte Colectivo, además de materiales gráficos como carteles, folletos, trípticos y más como elementos de publicidad.(González Cisneros, 2009)

Durante su gestión en el Distrito Federal, hasta su última campaña electoral en 2018, mantuvo la narrativa de que todas las manifestaciones o escándalos políticos en su contra eran a causa de las conspiraciones de la oposición, victimizándose sin asumir sus acciones personales y políticas.

“Ramón Ciénega, psicoanalista, puso como ejemplo de esa conducta que durante el proceso de desafuero contra el Jefe de Gobierno, quedo en evidencia que su intención era pasar por una experiencia parecida a la de Nelson Mandela, quien fue encarcelado por luchar contra la segregación racial. Por su parte la directora general del Centro del Desarrollo Personal, la psicóloga Lucy Serrano, dijo que la personalidad de López Obrador era altamente compleja y camaleónica; considero que el ex mandatario capitalino utilizaba como estrategia el distanciarse de los problemas o negar su

existencia, Le gustaba el papel del salvador del pueblo, del héroe incomprendido, eso en el fondo le daba cierta satisfacción, el que le ayuda a los viejitos, el que le ayuda a los pobres, pero también hay un gran componente de chantaje emocional.”(González Cisneros, 2009)

Estos repetidos acontecimientos provocaron que su credibilidad se perdiera.

Uno de los cuestionamientos recurrentes que recibió por parte de sus adversarios, fue como había sustentado sus gastos durante tantos años sin un empleo formal.

Durante el primer debate presidencial del año 2018, su opositor del PRI, Antonio Mead le cuestionó no ser claro con sus ingresos durante los últimos años, además de señalar el convertir a Morena en su fuente de recursos, acusándolo por recibir tres millones de pesos de 2015 a 2018. (Expansión Política, 2018)

Meade afirmaba que López Obrador cargaba sus gastos personales y los de sus hijos, a través del partido, además de vincularlo a que sus ingresos eran gestionados por la delincuencia organizada. (Expansión Política, 2018)

El último año en el que López Obrador percibió un sueldo como funcionario público fue 2005, al renunciar a su puesto como jefe de Gobierno del entonces Distrito Federal y competir por la presidencia por primera ocasión en 2006. (Expansión Política, 2018)

“Durante esa época fundó la asociación civil “Honestidad Valiente”, misma que recibía apoyo económico de ciudadanos y de políticos de izquierda vinculados con el movimiento lopezobradorista. Según López Obrador, esas aportaciones fueron las que financiaron su causa y le permitieron tener un ingreso.” (Expansión Política, 2018)

Andrés Manuel siempre sostuvo que sus ingresos no estaban vinculados con ninguna actividad ilícita.

"Yo vivo de mi trabajo. A mí me pagan en el movimiento, gané 50,000 pesos mensuales, de eso vivo. ¿De dónde sale el dinero? Pues la gente coopera, me apoya. Yo no estoy acostumbrado a gastar mucho, soy austero, gasto lo mínimo. Entonces, de eso vivo. Cooperera la gente, hay una cuenta en Banorte, que fue el banco que nos permitió tener esa cuenta." (Expansión Política, 2018)

Posteriormente a que Andrés Manuel se separara del PRD, "Morena obtuvo el registro en 2014 y desde entonces empezó a recibir recursos públicos, asumió como presidente del Consejo General y como dirigente nacional, y comenzó a recibir un sueldo por esa labor: 50,000 pesos mensuales."(Expansión Política, 2018)

López Obrador había escrito más de una docena de libros hasta 2018 y aseguraba que por los más vendidos llegó a recibir hasta 1 millón de pesos anualmente. En cuanto a las conferencias, mencionó que llegó a cobrar hasta 300,000 por una charla ante empresarios. Sin embargo, ni este monto ni el de sus regalías por títulos vendidos están reportados en su declaración 3 de 3. (Expansión Política, 2018)

A pesar de dichos antecedentes, para las elecciones presidenciales del 2018, todos los gobiernos anteriores habían generado un malestar social y un hartazgo por cualquier marca política conocida, sin importar el candidato.

Pese a que el gobierno de Enrique Peña Nieto realizó un gran trabajo mediático para construir una buena imagen de continuidad de su gobierno.

"Naufragó al enfrentarse con los casos de la Casa Blanca, los 43 desaparecidos de Ayotzinapa, la situación de Tlatlaya, los escandalosos ejemplos de corrupción y las demás catástrofes del régimen. Quedó claro que

no era posible crear un muñeco mediático y pensar que iba a funcionar conforme a lo deseado durante seis años. Probablemente, la peor debacle en la historia del México contemporáneo fue la figura de Enrique Peña Nieto, totalmente desacreditado, descobijado, sin ninguna autoridad moral (Padilla, 2018:35, citado por Esteinou Madrid, 2019).

La gran ventaja de Andrés Manuel ante sus opositores fue que del 2000 al 2018, se mantuvo en una campaña constante, reconocido como el eterno candidato y por sus múltiples acciones polémicas, lo que posicionó su imagen y discurso con la mayoría de los ciudadanos, a través de los medios nacionales e internacionales.

Esto fortaleció su discurso de ser un presidente que buscaba la justicia social y proteger a los sectores olvidados en México.

“Como líder político, AMLO manejó una aguda habilidad intuitiva para comunicarse de forma muy eficaz con los grandes núcleos sociales, particularmente en espacios públicos abiertos como alamedas, plazas de municipios, centrales obreras, barrios populares, colonias marginales, asambleas campesinas, etcétera, para exponer sus propuestas de transformación política. Su mayor fuerza comunicativa radicó en la comunicación directa con los diversos sectores sociales, especialmente desfavorecidos; y no en la persuasión mediática a través de los medios electrónicos y la prensa”. (Esteinou Madrid, 2019).

A pesar de que su dicción y estilo para hablar no eran los mejores, distinguió su esencia en saber ser un gran comunicador en sus discursos con masas para decirles lo que querían escuchar y permear sus frases o ideologías en la agenda mediática.

“Se convirtió en la voz representante del enojo, de la indignación social, de quienes no tienen nada, de los despojados, de quienes sólo tienen sus valores, su supuesta honestidad, su coraje para luchar y, por supuesto, la esperanza. “Su estrategia se caracterizó por abordar lo políticamente incorrecto, la disidencia, la incomodidad, la denuncia y la estridencia lo cual le produjo una credibilidad muy valiosa en grandes grupos dolidos”. (Del Pozo, 2017, citado por Esteinou Madrid, 2019), bajo el lema “¡Ya sabes quién!”, que alcanzó un fuerte grado de penetración e identificación entre los diversos públicos.”(Esteinou Madrid, 2019).

Aunado a todo lo anterior, la campaña de Andrés Manuel no solo se fortaleció en tierra, sino también tuvo un gran impulso a través de las redes sociales y de canales de difusión externos, mientras que sus opositores se quedaron en las viejas prácticas comunicativas y no comprendieron lo que buscaba o en donde se informaba y comunicaba la ciudadanía, especialmente los jóvenes.

“Existieron muchos factores políticos y mediáticos que podrían haber obstaculizado nuevamente el triunfo de AMLO/Morena; sin embargo, la existencia de otro modelo horizontal de comunicación paralelo mediante redes virtuales operó como eficiente instrumento de comunicación colectiva para contrarrestar la “guerra sucia” difundida desde la prensa, radio y televisión dominantes y lograr la victoria masiva de Morena. Así, las redes sociales fueron el elemento detonante que marcó el proceso electoral.” (Esteinou Madrid, 2019).

Después de doce años y tres elecciones presidenciales, en 2018, Andrés Manuel López Obrador se convirtió en el primer presidente de izquierda en la historia de México, siendo el más votado hasta ese año, con 30 millones 110 mil 3278 votos.

A continuación se presentará una tabla comparativa que muestra los resultados de cada uno de los candidatos del año 2018 y AMLO como ganador.

Tabla 5

Resultados de las elecciones del 2018.

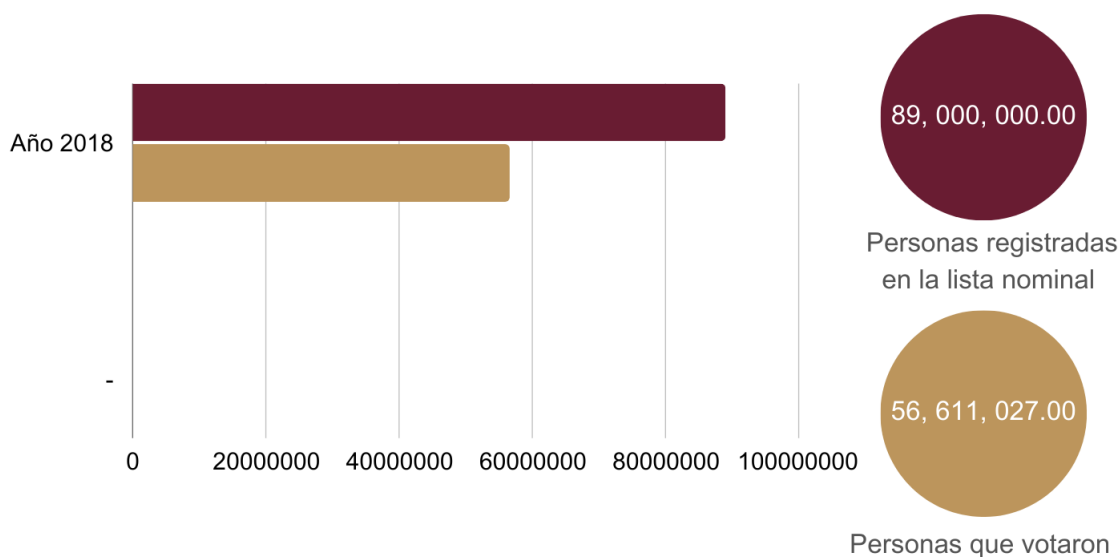
Partido	Candidato	Votos	Porcentaje
“Juntos Haremos Historia” Morena (PT) y Partido Encuentro Social	Andrés Manuel López Obrador	30,113,483	53.19%
“Por México al Frente” (PAN), (PRD) y Movimiento Ciudadano.	Ricardo Anaya	12 610 120	22.28%
“Todos por México” (PRI), Partido Verde y Nueva Alianza.	José Antonio Meade	9 289 853	16.41%
Independiente	Jaime Rodríguez Calderón	2 961 73	5.23%
Nulos		1,571,114	02.77%
Candidatos no registrados		31,982	00.05%

Nota. En esta tabla se muestran los porcentajes que obtuvieron cada uno de los candidatos a la presidencia, durante las elecciones del año 2018. Posicionando como ganador a Andrés Manuel López Obrador. Adaptado de (*Cómputos Distritales 2018 - Elecciones Federales, 2018*)

Para complementar la información obtenida en los resultados electorales, se agregó el número de personas registradas en la lista nominal, en comparativa con las que votaron por Andrés Manuel.

Figura 4

Resultados de la participación ciudadana en las elecciones presidenciales del año 2018.



Nota. Comparativa entre los ciudadanos que estaban registrados en la lista nominal y los que votaron en las elecciones presidenciales del año 2018. Adaptado de (*Cómputos Distritales 2018 - Elecciones Federales, 2018*).

4.1.5 Claudia Sheinbaum Pardo

La imagen de Claudia Sheinbaum Pardo, se basó en la continuidad del proyecto de la llamada “Cuarta Transformación”, encabezada por Andrés Manuel López Obrador, quien dejó su cargo como presidente el primero de octubre del 2024 y que hasta antes de las elecciones de junio de ese mismo año, tenía una aprobación

del 54.2% , dicha información fue obtenida en un periodo del 24 de abril al 24 de mayo de 2024, a través de una encuesta realizada por Mitofsky. (*El Economista*, 2024).

Al igual que Felipe Calderón con su antecesor Vicente Fox en las campañas de 2006, Claudia Sheinbaum se favoreció al ser vinculada con AMLO y el partido Morena, para ganarse al electorado que simpatizaba con el movimiento.

Claudia Sheinbaum se integró al equipo de Andrés Manuel desde que él fuera Jefe de Gobierno del entonces Distrito Federal y ella Secretaria del Medio Ambiente.

“Supervisó dos importantes proyectos en materia de movilidad en la capital: la puesta en marcha del Metrobús, y la construcción del segundo piso del Periférico”. (Yañez, 2024)

Además, siempre mostró cercanía y lealtad con Andrés Manuel. “En sus propias declaraciones, aunque Marcelo Ebrard le invitó a formar parte de su jefatura de gobierno como secretaria de Medio Ambiente en el año 2006, ella declinó la invitación bajo el argumento de que "había que estar con Andrés Manuel en los buenos momentos, pero también en los momentos difíciles y por lo tanto no podía abandonar la lucha de Andrés Manuel López Obrador". (Yañez, 2024).

Posteriormente, fue jefa delegacional de Tlalpan en 2015, durante su administración:

“Integrantes del PRD acusaron a la delegación de cometer omisiones en materia de protección civil a pesar de contar con irregularidades en el uso de suelo y permisos, esto luego de que tras los sismos de septiembre de 2017 colapsó el Colegio Enrique Rébsamen, donde murieron 19 niños y siete adultos.” (Yañez, 2024)

A pesar de ello, en 2018 fue Jefa de Gobierno de la CDMX y su administración se destacó, por su buen manejo durante la pandemia de Covid-19 en 2020, deslindándose de AMLO, quien desestimó la peligrosidad del virus y no utilizaba cubrebocas, ella por el contrario, promovía todos los cuidados, teniendo como resultado que la capital mexicana tuviera el mayor índice de vacunación en todo México. (BBC, 2024). “En 2021, un accidente en la línea 12 del metro de CDMX dejó 27 muertos. La alcaldesa lanzó una investigación que demostró deficiencias en la construcción, entre 2014 y 2015, cuando la ciudad ya era gobernada por el obradorismo. La mandataria electa, una vez más, fue el blanco de los ataques. A pesar de los escándalos, más del 60% de los chilangos aprobó la administración de Sheinbaum en CDMX.”(BBC, 2024)

Otro de los factores importantes a resaltar, fue la anticipación de Andrés Manuel por dar a conocer las “corcholatas” que podrían llegar a la presidencia, tres años antes de las elecciones.

Fue el 5 de julio de 2021, cuando AMLO hizo la primera mención de cuáles serían los funcionarios de su gabinete que podrían darle continuidad al proyecto de nación abanderado por Morena.(Carrillo, 2021)

Pese a los señalamientos, los personajes que lograron mantenerse en la agenda mediática fueron; Claudia Sheinbaum cuando era Jefa de Gobierno de la CDMX, Marcelo Ebrard, Secretario de Relaciones Exteriores, Adán Augusto, Secretario de Gobernación y Ricardo Monreal, Senador y líder de la bancada de Morena.

Finalmente Claudia se posicionó como la candidata electa de Morena, a través de una encuesta realizada por el propio partido.

Durante su campaña presidencial.

“Surgieron acusaciones —no probadas— de plagio en sus tesis académicas, los episodios de "abuso de la fuerza" en la represión de protestas en la ciudad —algunas, de feministas—, los casos de presunta corrupción durante el gobierno de AMLO y la idea de que ella es una "peona", un "títere", del para algunos autoritario presidente.”(BBC, 2024)

Además fue criticada debido a que su imagen y falta de simpatía no le favorecían, a diferencia del carisma y aprobación que tenía Andrés Manuel, sin embargo conforme avanzó su campaña, se destaca una mejora en su comunicación verbal y no verbal e incluso su forma de vestir.

“Claudia Sheinbaum ha optado consistentemente por un estilo sobrio y sencillo, alejado de los lujos ostentosos, para un electorado que valora la autenticidad y la transparencia en sus líderes. Su vestimenta no es femenina en el sentido tradicional, sino que adopta una estética más andrógina, que combina elementos de poder y autoridad sin renunciar a su identidad femenina. Este enfoque no solo desafía las convenciones de género, sino que también proyecta una imagen de igualdad y empoderamiento y la ubica en sintonía a una sociedad en donde las mujeres continúan luchando por la equidad.” (Soto, 2024)

Los programas sociales y las obras insignia de la administración de Andrés Manuel, fueron su gran fortaleza para construir una narrativa de continuidad, mejoramiento y la promesa de apoyos adicionales.

Durante su campaña hizo la propuesta de su plan de gobierno al que llamaba “100 pasos para la transformación”, en donde resaltaba lo siguiente:

Mantener los programas sociales, elevar el salario mínimo y garantizar el acceso a una vivienda digna.

A continuación se mostrará una tabla con cada uno de los programas sociales que se incluyeron en las propuestas de campaña.

Tabla 6*Programas sociales, propuestos en la campaña presidencial de Claudia Sheinbaum***Programas Sociales**

-
- ▼ Propone aumentar el número de beneficiarias del programa de bienestar de niños y niñas de madres trabajadoras.
 - ▼ Un nuevo programa de apoyo bimestral equivalente a la mitad de la pensión de los 65 y más, para mujeres de 60 a 64 años.
 - ▼ Compromiso para 2030 de otorgar más de 14.4 millones de pensiones y actualizar anualmente el monto de la pensión por la inflación.
 - ▼ Será prioritaria la asignación de recursos para los programas sociales de la presente administración, tales como la Pensión para Personas con Discapacidad; Jóvenes Construyendo el Futuro y Sembrando Vida.
 - ▼ Se implementarán otros apoyos sociales, como el Programa Bienestar para Niñas y Niños, y Mi Beca para Empezar.
 - ▼ Se impulsarán los Centros de Educación y Cuidado de la Primera Infancia.
 - ▼ Garantizar pensiones a partir de 2024 a las personas de 65 años o más que tengan salarios inferiores al salario promedio (16,777 pesos) para que reciban el 100% de su salario como pensión.
 - ▼ Mantenimiento de las becas “Benito Juárez” con incrementos por encima de la inflación.

Nota. Los presentes programas sociales, fueron establecidos dentro de la propuesta de gobierno, los 100 pasos para la transformación. Adaptado de (Expansión Política, 2024)

Aunado a ello, la campaña de Claudia Sheinbaum tuvo un gran impulso mediático a través del uso de las redes sociales, destacando la plataforma de Tik Tok, en donde logró permear su imagen, discurso, propuestas y más, por medio de una estrategia digital que le permitió conectar con las audiencias jóvenes. (SciELO, 2024)

El efecto de la espiral del silencio en la imagen pública de Claudia Sheinbaum en las elecciones presidenciales de 2024 pudo haber sido un refuerzo del apoyo a su

figura, al mismo tiempo que permitió que los críticos moderados del gobierno de AMLO y Morena, o aquellos que no se sentían completamente convencidos por su candidatura, se abstuvieran de expresar públicamente sus dudas o oposiciones. La fuerte polarización y la construcción mediática de su imagen como la sucesora de AMLO probablemente contribuyó a una mayor autocensura de las voces críticas, favoreciendo su posición en la contienda electoral, pero también limitando el espacio para un debate más plural sobre su propuesta política.

Los resultados de las elecciones del 2 de junio de 2024, dieron a conocer que Claudia Sheinbaum Pardo, pasaría a la historia como la candidata con más votos y la primera Presidenta de México.

A continuación se presentará una tabla comparativa que muestra los resultados de cada uno de los candidatos del año 2024.

Tabla 7

Resultados de las elecciones del 2024.

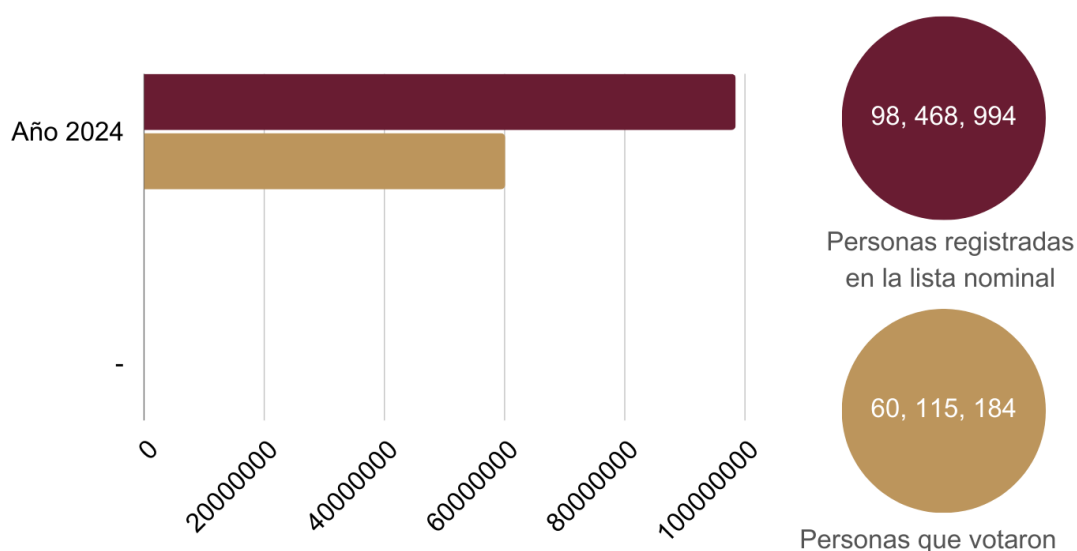
Partido	Candidato	Votos	Porcentaje
Morena Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde	Claudia Sheinbaum Pardo	35, 924, 519	59.75%
PRI, PAN y PRD	Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	16, 502, 697	27.45%
Movimiento Ciudadano	Jorge Álvarez Máynez	6, 204, 710	10.32%
Nulos		1, 400, 144	2.32%
Candidatos no registrados		83, 114	0.13%

Nota. En esta tabla se muestran los porcentajes que obtuvieron cada uno de los candidatos a la presidencia, durante las elecciones del año 2024. Posicionando como ganadora a Claudia Sheinbaum Pardo. Adaptado de (*Elecciones Federales 2024*, 2024)

Para complementar la información obtenida en los resultados electorales, se agregó el número de personas registradas en la lista nominal, en comparativa con las que votaron por Andrés Manuel.

Figura 5

Resultados de la participación ciudadana en las elecciones presidenciales del 2024.



Nota. Comparativa entre los ciudadanos que estaban registrados en la lista nominal y los que votaron en las elecciones presidenciales del año 2024. Adaptado de (*Elecciones Federales 2024, 2024*)

Con base en la información analizada, a continuación se presenta un cuadro comparativo de los cinco candidatos presidenciales: Vicente Fox Quesada, Felipe Calderón Hinojosa, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum Pardo, destacando los aspectos que definieron sus campañas y construyeron su respectiva imagen pública.

Tabla 8

Cuadro comparativo de los aspectos que definieron las campañas de los cinco candidatos presidenciales

Candidato	Vicente Fox Quesada	Felipe Calderón H.	Enrique Peña Nieto	Andrés Manuel López Obrador	Claudia Sheinbaum P.
Antecedentes e Imagen Física	Disruptivo, destacaba por su altura, bigote, botas y sombrero	Tradicional, serio y profesional, pero con falta de carisma.	Atributos físicos estéticos y una imagen cuidada (vestimenta, peinado, ademanes)	Despreocupado, no buscó proyectar una imagen física cuidada.	Estilo sobrio y sencillo, andrógino, proyectando igualdad y empoderamiento.
Comunicación Verbal y No Verbal	No tradicional: bromas, sarcasmo, letras de canciones, groserías y frases coloquiales. con buena dicción y tono	Seria, profesional, continuidad y mejoramiento de programas de gobierno como "Programa Oportunidades".	Retórica ensayada, un personaje armado, con buena dicción y tono, malo en la improvisación y espontaneidad	Directa, intuitiva, enfocada en grandes núcleos sociales y temas políticamente incorrectos.	Mejora en su comunicación verbal durante la campaña, destacando propuestas y planes claros.
Percepción de su Imagen Pública	Honesto, espontáneo, rompió el molde del político tradicional, lo que la ciudadanía necesitaba para derrocar al PRI	Estabilidad y progreso, un candidato que dominaba los temas de interés social como la economía y corrupción	Seriedad, profesionalismo, simpatía, respaldado por medios masivos y la construcción de una novela	Salvación del pueblo, héroe incomprendido, representante de sectores vulnerados.	Continuidad de la "Cuarta Transformación", vinculada con AMLO, Morena y programas sociales conocida por su gestión en CDMX .
Estrategias de Campaña	"Amigos de Fox" para financiamiento y movilización de simpatizantes, tres años antes de las elecciones, sin declarar gastos totales.	Promoción de continuidad y mejora de programas del gobierno anterior y respaldo de las redes empresariales. Campaña negra contra "AMLO, un peligro para México."	Respaldo de Televisa, campaña masiva en todos los medios tradicionales, redes sociales como facebook y twitter, además de la relación mediática con Angélica Rivera.	Campaña constante desde 2000 a 2018, uso efectivo de redes sociales y canales de difusión externos, comunicación directa en tierra con ciudadanos.	Continuidad marca AMLO, "Sigamos Haciendo Historia", a través de los Programas del Bienestar, uso de redes sociales, especialmente TikTok.
Resultado Electoral	Victoria con una campaña que rompió el molde tradicional en el año 2000, posicionándolo como el primer presidente de oposición en romper con 71 años de hegemonía del PRI.	Ganó la presidencia en 2006, a pesar de ser la contienda más reñida y controversial por el supuesto fraude, desencadenando una desconfianza social en las instituciones electorales.	Regresó al poder al PRI en 2012, con una imagen fresca del partido y un personaje al que Televisa le brindó todas las herramientas para mantenerse en el ojo público en sus temas personales sobre los políticos.	Luego de tres elecciones presidenciales y doce años, el eterno candidato obtuvo el triunfo en 2018, siendo el primer Presidente de izquierda en México y el más votado.	En 2024, se posicionó como la primera mujer presidenta de México y la más votada, superando a Andrés Manuel López Obrador..

Nota. Principales factores que evidenciaron aspectos de campaña de los candidatos ganadores en las elecciones del año 2000 al 2024. Elaboración propia con base en la información recabada.

A partir de esta tabla comparativa, es posible observar las semejanzas y diferencias de cada uno de los candidatos, por ejemplo; Vicente Fox y Andrés Manuel López Obrador, construyeron una imagen más cercana y directa con la ciudadanía, a través de una vestimenta específica, una comunicación más coloquial, sin tecnicismos, fuera de lo tradicional en el entorno político y enfocados en sectores sociales de las grandes masas predominantes en México, gracias a ello, consiguieron su popularidad, mientras que Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto y Claudia Sheinbaum optaron por una imagen de seriedad y profesionalismo. La diferencia crucial radica en cómo cada candidato gestionó su presencia mediática.

Vicente Fox trabajó directamente con los ciudadanos, recorriendo el país tres años antes de las elecciones, y utilizando como trampolín político la asociación civil de "Amigos de Fox". Felipe Calderón por su parte, se benefició de una red de empresarios y una campaña mediática que logró desacreditar a su principal opositor, López Obrador y con lo que logró proyectar una figura de estabilidad y continuidad.

Peña Nieto, tuvo un gran respaldo a través de grandes medios de comunicación que ocultaban los escándalos y casos de corrupción e impunidad durante su administración como Gobernador del Estado de México, en donde se le creó una historia digna de una novela, su vida personal tenía mayor relevancia que su actuar político, mientras que Andrés Manuel se destacó por su uso efectivo en redes sociales, canales de difusión externas y su capacidad para movilizar a grandes masas, simpatizando con sectores sociales que se sentían abandonados por los políticos tradicionales.

Claudia Sheinbaum, similar a Calderón en 2006, aprovechó la narrativa de la continuidad de los programas sociales del gobierno de AMLO y el partido Morena, sin embargo pese a no contar con el carisma, está logró un mayor impacto, incluso sobre el propio Andrés Manuel, capitalizando la aprobación y apoyo del movimiento de la "Cuarta Transformación", además de usar a su favor las redes sociales, en especial la plataforma de Tik Tok.

Por lo tanto, con este trabajo es posible evidenciar que mientras Fox y AMLO se apoyaron en su conexión directa con el pueblo y un estilo comunicativo cercano, Calderón y Peña Nieto buscaron proyectar estabilidad y profesionalismo a través del apoyo mediático. Claudia Sheinbaum combinó estas estrategias, aprovechando su asociación con AMLO, una gestión efectiva en la CDMX, y una fuerte presencia en redes sociales, sacando provecho a la plataforma de tikTok para mejorar, consolidar su imagen y posicionarse como la primera mujer Presidenta de México.

CAPÍTULO 5

Conclusiones

Este trabajo de investigación ha explorado diversos elementos que han influido en la construcción de la imagen pública de los presidentes de México, desde Vicente Fox Quesada en el año 2000, hasta Claudia Sheinbaum Pardo en el 2024. A través de un análisis detallado de sus campañas y antecedentes personales, sociales y políticos, se ha evidenciado cómo cada uno de estos líderes utilizó diferentes estrategias para posicionarse y ganar la confianza de los votantes. El objetivo de la investigación es determinar cuáles son los factores principales que construyen la imagen pública de un candidato presidencial en México del año 2000 al 2024. A continuación, se presentan las conclusiones que sintetizan los hallazgos más relevantes de esta investigación:

Vicente Fox Quesada: Se favoreció a través de una imagen física distintiva, con su altura, bigote, botas y sombrero, una comunicación verbal no tradicional, con sus bromas, sarcasmo, frases coloquiales y letras de canciones mexicanas que lo acercaron a la ciudadanía. Su espontaneidad y la percepción de honestidad, a pesar de ser considerado impulsivo, fue el detonante que fortaleció su imagen pública y lo posicionó como una figura que rompía con el molde del político tradicional. La asociación civil "Amigos de Fox" jugó un papel crucial en el financiamiento y la movilización de simpatizantes, permitiéndole adelantar su campaña y recorrer el país, dándole una ventaja considerable sobre sus competidores.

Felipe Calderón: Se presentó como el candidato que continuaría y mejoraría los programas exitosos del gobierno de Vicente Fox, especialmente en áreas económicas y sociales como el "Programa Oportunidades". Aunque su imagen física y falta de carisma no eran tan favorables, su seriedad, profesionalismo y conocimiento en su rubro le ayudaron a ganar la confianza de los ciudadanos decepcionados por Fox. Las elecciones de 2006 fueron altamente costosas y cuestionadas, con múltiples acusaciones de irregularidades y propaganda negativa contra su principal oponente, Andrés Manuel López Obrador. A pesar de la mínima diferencia en votos y las controversias legales, la intervención de figuras políticas y la propaganda mediática consolidaron la imagen de Calderón como el ganador.

Enrique Peña Nieto: Proyectó una imagen de renovación del PRI, presentándose con atributos físicos estéticos y una imagen bien cuidada en vestimenta, peinado y ademanes. Su seriedad, profesionalismo y simpatía, combinados con una retórica ensayada y un lenguaje no verbal favorable, fueron claves en su percepción pública. El factor decisivo fue el respaldo de las televisoras, especialmente Televisa, que impulsó su imagen desde que era Gobernador del Estado de México. La promoción mediática de Peña Nieto fue masiva, abarcando todos los medios de comunicación y destacando en redes sociales. La desconfianza en el PAN y la falta de credibilidad en el IFE tras las elecciones de 2006 también contribuyeron a su triunfo.

Andrés Manuel López Obrador: Basó su imagen en su experiencia con movimientos sociales izquierdistas y su lucha por las causas de los grupos vulnerados en México. A lo largo de su carrera política, desde su gestión como jefe de Gobierno

del DF hasta su campaña presidencial en 2018, AMLO mantuvo una narrativa de victimización frente a conspiraciones de la oposición, fortaleciendo su imagen de "salvador del pueblo" y héroe incomprendido. Destacó por su habilidad intuitiva para comunicarse directamente con grandes núcleos sociales y por abordar temas políticamente incorrectos. Su entendimiento de la importancia de las redes sociales y otros canales de difusión externos le permitió contrarrestar la "guerra sucia" de los medios tradicionales y llegar de manera eficiente a la ciudadanía, especialmente a los jóvenes. Este modelo de comunicación fue clave para su victoria en 2018, convirtiéndose en el primer presidente de izquierda en la historia de México y el más votado hasta ese año.

Claudia Sheinbaum Pardo: Al igual que Felipe Calderón, no contaba con la misma simpatía de su antecesor ni una imagen física favorable, esta se vio mejorada hasta el periodo de elecciones del 2024, cambiando a una imagen física distintiva y una comunicación cercana para conectarse con la ciudadanía. Su estilo sobrio y sencillo en su vestimenta proyectaba autenticidad, austeridad y transparencia. Nuevamente, similar a Felipe Calderón, Sheinbaum se benefició de su asociación con un líder anterior, Andrés Manuel López Obrador para fortalecer su campaña y ganar la confianza del electorado. La continuidad del proyecto de la "Cuarta Transformación" fue crucial en su estrategia, así como lo fueron los programas sociales y las obras insignia de la administración de AMLO. Claudia, también emuló la estrategia mediática de Enrique Peña Nieto, utilizando las redes sociales y otras plataformas digitales en tendencia como TikTok para llegar a un público más amplio, especialmente a los jóvenes. Al igual que AMLO, su habilidad para comunicarse directamente con la ciudadanía y abordar temas de relevancia social le permitió

contrarrestar las críticas y consolidar su imagen pública, lo que fue fundamental para su éxito en las elecciones de 2024, posicionándose como la primera mujer presidenta de México y ganando en las urnas al propio AMLO.

Estas conclusiones reflejan cómo cada uno de estos líderes adaptó su antecedentes de vida personal y política, su imagen física, su comunicación verbal y no verbal, así como sus acontecimientos positivos y negativos que formaban parte de su imagen pública, estos factores, ayudaron construir al candidato idóneo que la ciudadanía necesitaba en cada uno de los periodos electorales, desde el año 2000, hasta el 2024, esto a través de estrategias de comunicación que juntas construyeron a un personaje político y una narrativa que simpatiza con las masas y se adecuara a los momentos sociales, económicos y políticos que ha enfrentado México. Los entonces candidatos, aprovecharon la situación para vender la perspectiva de ser la opción idónea para estar al mando de la presidencia de México.

Cada uno de los entonces candidatos destacó en ciertas áreas o se vio favorecido mayormente por algún factor en específico, sin embargo, todos y cada uno de ellos marcaron un cambio en la política y democracia de México.

Medios de comunicación, influencia y cambios.

Vicente Fox, fue el primer Presidente de oposición en México, llevando al poder a su Partido Acción Nacional (PAN), luego de más de 70 años de gobierno del PRI, su principal estrategia que le favoreció para el triunfo, fue llevar una comunicación de tierra, a través de discursos y mítines respaldados con una estructura social y política, así como recursos económicos obtenidos por su

Asociación civil de “Amigos de Fox”, debido a que tenía a todos los medios de comunicación tradicionales y la estructura política del PRI en su contra.

Felipe Calderón, pese a no ser el favorito de los ciudadanos y no contar con el carisma de su antecesor, obtuvo el apoyo del gobierno en turno de Vicente Fox para presionar principalmente a los sectores empresariales y que sus trabajadores dieran su voto, además de promocionarlo a través de los medios de comunicación tradicionales y una campaña negra en contra de su opositor más fuerte, Andrés Manuel, quienes protagonizaron la campaña presidencial más reñida y costosa de todos los tiempos. Aunque existieron denuncias y especulaciones, obtuvo su triunfo a la presidencia, logrando la permanencia del PAN.

Enrique Peña Nieto, logró regresar al PRI a la presidencia de México, lo que se creía que no volvería pasar, luego del hartazgo social de más de 70 años de cacicazgos con este partido, después de construir una historia de novela respaldada por Televisa con la actriz Angélica Rivera, quien en ese momento había protagonizado la novela con mayor rating en México. Fue el primero en difundir su imagen a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter.

Andrés Manuel López Obrador, después de dos campañas presidenciales con el PRD, una con su nuevo partido Morena y doce años de no ceder a la candidatura, no sólo enfocó su discurso de cercanía con los ciudadanos, sino al igual que Fox se dedicó a recorrer cada una de las localidades y rancherías que los otros partidos políticos y candidatos no le dieron importancia, además por su experiencia y desconfianza en los medios tradicionales, basó su estrategia para permear sus ideales a través de grupos de simpatizantes que se encargaron de mover a las masas

de manera territorial y por aire a través de las redes sociales, obteniendo así el triunfo y consolidándose como el primer Presidente de izquierda en México y el más votado hasta 2018.

Claudia Sheinbaum Pardo, aprovechó la narrativa de continuidad de Andrés Manuel, con el “Segundo Piso de la Transformación”, basando su campaña en los programas insignia del gobierno federal, debido a que su partido estaba en el poder y contaban con el recurso. Su difusión en parte fue a través de medios tradicionales, esto gracias a que el propio Andrés Manuel la mantenía en la agenda mediática al posicionarla durante sus mañaneras cuando él aún era presidente, además Claudia Sheinbaum, se basó en las estructuras territoriales del partido y simpatizantes para hacerse difusión y vincularse con AMLO. A pesar de que en su momento esto era considerado como actos anticipados de campaña, se blindó con el discurso y de manera legal asegurando que las bardas pintadas, los panfletos, espectaculares y demás, eran obra de los ciudadanos y grupos de estructura afines a las ideologías del partido.

Uno de los canales principales que utilizó para su difusión fue que supo aprovechar el impacto actual que tienen las redes sociales para que un político sea reconocido y escuchado, haciendo un bombardeo con una imagen estratégicamente cuidada para conectar con los diversos sectores, principalmente los jóvenes, utilizando sus propios canales de difusión como facebook, instagram, twitter, youtube y como medio principal, la plataforma en tendencia de Tik Tok.

En 2024 hizo historia como la primera Presidenta de México, rompiendo el récord de votos del propio Andrés Manuel en 2018.

Este análisis demuestra que pese a que cada uno de los candidatos aquí analizados; Vicente Fox, Felipe Calderon, Enrique Peña Nieto, Andres Manuel y Claudia Sheinbaum, tuvieron escándalos mediáticos, fallas en su administración, actos de corrupción que no fueron esclarecidos, entre otras situaciones poco favorables para su imagen pública, la ciudadanía volvió a darles su voto con el que obtuvieron su triunfo a la presidencia de México, debido a que en el momento de posicionarse como candidatos presidenciales construyeron una imagen pública acorde a las necesidades que tenía la ciudadanía en cada elección.

Se puede resaltar que lo más importante para ganar una elección presidencial es construir una correcta imagen pública del candidato durante las campañas, permitiendo ocultar sus debilidades o deficiencias.

Por lo que se concluye, que los factores principales que construyeron la imagen pública de los candidatos presidenciales en México del año 2000 al 2024 son: los antecedentes, la imagen física, la comunicación verbal y no verbal y la previa construcción de su imagen pública.

Con ellos se puede determinar, que los ciudadanos no están del todo informados a la hora de elegir a sus representantes para la presidencia de México, en su mayoría, tiene un gran impacto la imagen pública que se crea el candidato durante su periodo de elecciones, influenciado altamente por los factores principales, analizados anteriormente.

Es importante conocer y resaltar cuáles son estos factores y cómo es que los candidatos presidenciales los utilizan a su favor para obtener el voto de las grandes masas y por que como ciudadano es un gran compromiso ejercer un voto

responsable, ya que de esto depende el rumbo que tomará el país durante un periodo de seis años.

Como consecuencia, al tener conocimiento de cuáles son los factores que influyen en la creación de la imagen pública de un candidato presidencial y analizar estos mismos en elecciones pasadas, los ciudadanos puedan exigir a los futuros candidatos, elecciones de mayor nivel, no solo con discursos o personajes contruidos que no aportan nada a las campañas electorales, sino con propuestas viables y candidatos más preparados en todos los sentidos, dignos de aspirar a la presidencia de México.

Además de los factores antes descritos, el presente tema da la oportunidad de análisis e investigación de manera más profunda, con la posibilidad de encontrar una mayor cantidad de factores principales y secundarios, tanto en el ámbito de la consultoría política, la comunicación, la imagen pública, la opinión pública y el voto informado con la ciudadanía.

Sin embargo, basándonos en los hallazgos de la investigación y los factores desarrollados, a continuación y para concluir el tema se presentará una serie de recomendaciones que puedan ser de apoyo para las futuras elecciones presidenciales, desde el punto de vista de la consultoría política, hasta el impacto social que estas puedan generar al ser del conocimiento de la ciudadanía.

Recomendaciones de consultoría política

Se podría determinar que de acuerdo al análisis de los principales factores que consolidan una imagen pública que sea bien recibida por el votante para ganar las elecciones presidenciales las recomendaciones serían las siguientes:

- **Investigar y estudiar a profundidad al público votante** al que van a dirigir su estrategia de comunicación e imagen pública, conocer sus necesidades sociales, gustos, plataformas y medios en los cuales se informan y comunican para empezar a permear dichos canales. A través de este estudio, podrían determinar que parte de la ciudadanía son sus simpatizantes y así reforzar una estrategia para mantenerlos, además de cuales no comparten sus ideologías y de qué manera se les puede convencer, pero lo más importante sería consolidar una estrategia que pudiera llamar la atención de los votantes indecisos que aún tiene dudas de a donde dirigir su voto.
- **Hacer un análisis del propio candidato**, basándose en su personalidad y empalmarla con una imagen que combine las necesidades sociales que tienen los votantes para que este sea su candidato idóneo, sin caer en las construcción de una imagen forzada o acartonada que termina por desmoronarse y no ser aceptado por su falta de naturalidad, esto no significa que el candidato debe convertirse en un bufón o que sea del agrado de todos, sin embargo, no se debe perder de vista el objetivo principal, la seriedad y el nivel que deberían tener las campañas para alguien que aspire al máximo cargo del país.
- **Elevar el nivel de propuestas y discurso** a través de las problemáticas o necesidades que más afectan a los ciudadanos, aunque se dice que cualquier tipo de publicidad es buena, se debería dar prioridad a que el candidato resalte por sus cosas positivas y no por siempre estar envuelto en casos mediáticos controversiales.

Cuidar que los principales factores para la correcta creación de su imagen pública determinados en esta investigación, puedan ser del conocimiento de consultores políticos y del propio candidato para usarlos de manera positiva, por ejemplo:

- 1. Antecedentes:** El conocer a profundidad los antecedentes personales y políticos del candidato, podrá ayudar a generar una estrategia en donde se busque disminuir las cuestiones o temas negativos que puedan detonar durante la campaña, para anticipar y tener preparada desde una respuesta, postura, acción o propuesta que baje emociones negativas o provoque una falta de credibilidad por parte de los votantes, a su vez, esto sirve para impulsar las acciones positivas e incluso generar una narrativa basándose en las mismas.
- 2. Imagen física:** Como se ha visto desarrollado en el tema, la imagen física no significa cubrir únicamente un tema superficial, es de suma importancia identificar el estilo con el que el candidato se sienta cómodo, cuidando los colores que le benefician o los vinculan con el partido al que pertenezcan, siempre y cuando esa sea la narrativa que se busca transmitir. Un acertado estudio y aplicación de su imagen podría generar no solo que ciertos grupos sociales se identifiquen con el candidato, si no que esto lo detone como un distintivo o su marca personal para ser reconocido en cualquier ámbito.
- 3. Comunicación verbal y no verbal:** Mantener la atención de los ciudadanos votantes tanto en el discurso como en la presencia del propio candidato, es fundamental para ser recordado a la hora de ejercer el voto, es por ello que se debe preparar y capacitar a los candidatos no solo para hablar, si no para entender a profundidad cómo se deben de comunicar

dependiendo el tema, el lugar o el público al que se dirigen y buscan convencer. Si bien, algunos perfiles tienen la capacidad natural de hablar en público y desenvolverse correctamente, aún así se le debe dedicar el tiempo a pulir discursos y conocer a profundidad el lenguaje corporal para no comunicar un mensaje erróneo o generar distracciones con ciertos movimientos, por lo que se podría decir que un candidato que maneje estas condiciones cotidianamente puede llegar a convertirse en un mejor comunicador al estar capacitado, sin embargo, quienes no tengan estas habilidades, será aún de mayor importancia profesionalizar su manera de comunicarse con su electorado, cuidando no caer en la exageración o seguir transmitiendo las ideas como en el pasado, con la imagen de un político acartonado y falso.

Por último, es importante resaltar que esto no significa que se deba capacitar al candidato como un títere que siga órdenes al pie de la letra o se destaque por hablar y transmitir bien los discursos que le escriben, este deberá conocer los temas básicos que requiere su electorado y en este caso el país, para tener la habilidad de improvisar y poder responder a los cuestionamientos que se le hagan en cualquier momento, demostrando así ser un candidato idóneo que domina, se informa y tiene interés en los temas de mayor importancia para la ciudadanía, con argumentos estudiados y analizados previamente, con lo que demuestra estar capacitado para la presidencia de México.

4. Construcción previa de la Imagen pública de un candidato:

En este factor, se puede determinar que para una elección tan importante como lo es la presidencia de México, los aspirantes necesitan perfilarse con anticipación, construyendo narrativas y posicionamientos, sin mostrarse como improvisados, deberían vender su imagen a un electorado al que le puedan sustentar a través de sus propias experiencias sociales y políticas que son la mejor opción a partir de los antecedentes que los respaldan.

Recomendaciones para el conocimiento del votante

En este apartado podemos determinar que después del análisis de los factores que han consolidado la imagen pública de un candidato para ganar la presidencia de México, se puede demostrar que la ciudadanía tiene una gran responsabilidad que quizá durante muchos años y elecciones no le han dado la seriedad que esta requiere.

Por ello se podría recomendar que como ciudadanos votantes se investigará cada uno de los factores analizados en la investigación, tales como:

- 1. Antecedentes:** Conocer los antecedentes personales y políticos de los postulantes presidenciales, será de vital importancia para que el electorado haga consciente sus verdaderas personalidades y si su discurso o propuestas no está construido en ideales con los que no se sientan identificados o únicamente hayan sido trabajados previamente para las elecciones, cambiando la narrativa de cómo se han manejado en sus acciones personales y políticas para una aceptación social en donde solo se busque obtener los votos, además esto puede ayudarles analizar la credibilidad de la imagen pública de los candidatos, basado en sus acontecimientos y trayectoria.

- 2. Imagen física:** El ciudadano votante, no sólo debe centrar su atención en dar su voto al candidato de mejor aspecto físico o el que mejor viste, si no analizar cómo utiliza dicha imagen para posicionarse en ciertos entornos y convertirlo en una marca personal para ser identificado, con ello puede blindar su percepción por lo que ve a primera vista, profundizando en cada uno de los demás factores.
- 3. Comunicación verbal y no verbal:** Un candidato que sepa comunicar cada una de sus posturas de manera efectiva es probable que sea fácilmente identificado por el electorado, por lo que los ciudadanos deberían contar con las herramientas para cuestionar y exigir a los candidatos profesionalizar su nivel de comunicación verbal y no verbal, capacitándose para el cargo de la presidencia de México y no solo basándose en el tema superficial de quien vende y se aprende mejor un discurso con el que no necesariamente se identifica.
- 4. Construcción previa de la Imagen pública de un candidato:** En este caso, el ahondar en cómo un candidato presidencial ha creado una imagen pública en donde capte la atención de los votantes, es importante para que el ciudadano pueda generar su propio criterio analizando desde sus antecedentes hasta este punto, para verificar si este realmente es congruente con lo que dice y hace.

Analizar a profundidad cada uno de los factores que construyen la imagen pública de un candidato presidencial, podría cambiar la perspectiva y las decisiones de la ciudadanía a la hora de ejercer su voto, ya que esto les permitiría la posibilidad

de aplicar su derecho de manera más consciente, responsable y con argumentos que lo sustenten.

Aunque esto no debería ser lo único que se tome en cuenta, partiendo del año 2000, en donde se inicia esta investigación, se ha podido determinar la importancia que han tenido los medios de comunicación y a través de cuales cada candidato ha decidido posicionar su imagen a pesar de las circunstancias o problemáticas a las que se haya enfrentado.

Por ello, esta es una parte que hoy en día se debe tomar con mayor seriedad, ya que el ciudadano votante debería informarse en distintas fuentes y no solamente quedarse con las ideologías o noticias que se difunden a través de los mismos medios de siempre a los que recurre.

Hoy que el avance tecnológico está a la orden del día y cuando mayor acceso a la información se tiene, es cuando menos informado se está, expuestos a noticias falsas o información delimitada por el beneficio de unos cuantos.

Esto nos obliga a cuestionarnos lo que vemos en medios tradicionales o escuchamos de las mayorías a través de diversas plataformas o círculos sociales a los que se pertenece, en este caso lo mejor que se podría hacer es hacer un análisis propio y crítico de cada uno de los candidatos de las próximas elecciones en México, a través de cada uno de los factores y hallazgos analizados en esta investigación y así poder determinar cuál es el mejor perfil para ocupar el espacio como la Presidenta o el Presidente de México.

Referencias bibliográficas

- Abreu Sojo, C. (2004). El análisis cualitativo de la foto de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (57). Recuperado de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1596/415>
- Alarcón, G. (2018, December 29). *Una FODAgrafía de AMLO - Grupo Milenio*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/gustavo-alarcon/columna-gustavo-alarcon/una-fodagrafia-de-amlo>
- AMLO, a 12 años de la banda legítima: así se veía, así se ve.* (2018, December 1). El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/amlo-12-anos-de-la-banda-legitima-asi-se-veia-asi-se-ve/>
- #AMLOTrackingPoll Aprobación de AMLO, 24 de mayo.* (2024, May 24). El Economista. Retrieved July 21, 2024, from <https://www.economista.com.mx/politica/AMLOTrackingPoll-Aprobacion-de-AMLO-24-de-mayo-20240524-0024.html>
- Aristegui Noticias (2012, junio 8). Retrieved May 23, 2024, from <https://aristeguinoicias.com/0806/mexico/11-datos-de-the-guardian-sobre-el-plan-pro-pena-nieto-de-televisa/>
- Ávila Castro, X. (2022). *La importancia de la imagen política, el caso de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto en las elecciones del 2012 en México*. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/39375>
- Baena Paz, G. (2013, abril 5). *El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política*. Repositorio UNAM.

https://repositorio.unam.mx/contenidos/el-marketing-politico-como-instrumento-metodologico-de-la-comunicacion-politica-48093?c=BZPIZY&d=false&q=*&i=1&v=0&t=search_0&as=0

Becerra Rojasvértiz, R. (2021). *Caso amigos de Fox y el compliance electoral*.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.te.gob.mx/editorial_service/media/pdf/090420241738461960.pdf

Becerril, A. (2016, September 26). *El PAN en Guanajuato; negociación que evitó estallidos*. Excélsior.

<https://www.excelsior.com.mx/nacional/2016/09/26/1119017>

Bronco, el llanero solitario que recuerda a Fox y puede gobernar México. (2015, junio

8). LaPolíticaOnline. <https://www.lapoliticaonline.com/nota/89620-bronco-el-llanero-solitario-que-recuerda-a-fox-y-puede-gobernar-mexico/>

Buendía, J., & Somuano, F. (2003, abril 15). *Participación electoral en nuevas democracias: la elección presidencial de 2000 en México*. Centro de Investigación y Docencia Académica.

<http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/342/251>

Calderón, F., Fernández, T., & Tamaro, E. (2004). *Biografía de Felipe Calderón*.

Biografías y Vidas .com. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/calderon_felipe.htm

Calderón, J., Calderón, D., & Zavala, H. (2006, December 1). *Felipe Calderón*

Hinojosa. CIDOB. <https://www.cidob.org/lider-politico/felipe-calderon-hinojosa>

Campaña 2018 – AMLO. (2018, April 2). AMLO. Retrieved May 29, 2024, from

<https://lopezobrador.org.mx/temas/campana-2018/>

- Canel Crespo, M. J. (2006). *COMUNICACIÓN POLÍTICA - Una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Tecnos.
- Carretto, B. (2018, July 6). #AMLOFest costó 4.8 mdp; la renta del Azteca 1.3 mdp. *Expansión Política*.
<https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/07/06/lopez-obrador-reporta-renta-del-azteca-en-13-mdp-a-pena-le-costo-162-mdp>
- Carrillo, E. (2021, July 16). *AMLO destapa 'corcholatas': prematura, la sucesión presidencial*. *Forbes México*. Retrieved July 21, 2024, from <https://www.forbes.com.mx/amlo-destapa-corcholatas-prematura-la-sucesion-presidencial/>
- Caso Atenco, ocurrido durante gubernatura de Peña, llega a la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. (2016, septiembre 28). *Regeneración*. Retrieved May 23, 2024, from <https://regeneracion.mx/caso-atenco-ocurrido-durante-gubernatura-de-pena-llega-a-la-corte-interamericana-de-derechos-humanos/>
- Castillo Cordón, M. (2015). *Comunicación e imagen Política Actual*. Universidad de Valladolid. Segovia. https://nanopdf.com/download/tfg-n373pdf_pdf
- Castro, J. (2022, August 23). *Tras 2012, pensé en ya no participar por la Presidencia: López Obrador*. *Excélsior*. <https://www.excelsior.com.mx/nacional/amlo-analizo-no-buscar-presidencia-tras-2012/1534857>
- CECC SICA. (2015). *La Comunicación*. Coordinación EDUCATIVA y CULTURAL Centroamericana. Retrieved August 8, 2023, from <https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/1.3.6%20Herramienta%20La%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Chaves, N. (2003). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Gustavo Gilli.

<https://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/La-imagen-corporativa.pdf>

Chulin Hernández, R. (n.d.). *"Imagen pública y marketing político en las campañas electorales en México (análisis de un ejemplo, Vicente Fox en su campaña electoral del 2000)"*. Repositorio Institucional de la UNAM.

https://repositorio.unam.mx/contenidos/imagen-publica-y-marketing-politico-en-las-campanas-electorales-en-mexico-analisis-de-un-ejemplo-vicente-fox-en-su-camp-404804?c=BJld5r&d=false&q=*.:*&i=2&v=1&t=search_0&as=0

Cierre de campaña. (2012, junio 24). Facebook - Enrique Peña Nieto. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10150982529769337&set=a.10150981999469337>

Claudia Sheinbaum choca con Claudio X. González en redes; "debe ser difícil abanderar una causa perdida", le dice. (2024, March 29). El Heraldo de San Luis Potosí. <https://elheraldosp.com.mx/new/2024/03/29/claudia-sheinbaum-choca-con-claudio-x-gonzalez-en-redes-debe-ser-dificil-abanderar-una-causa-perdida-le-dice/>

Claudia Sheinbaum se casa con Jesús María Tarriba; presume fotos de la boda. (2023, November 17). Expansión Política. <https://politica.expansion.mx/mexico/2023/11/17/claudia-sheinbaum-se-casa-jesus-maria-tarriba>

Cómputos Distritales 2018 - Elecciones Federales. (2018, julio 8). INE - Cómputos 2018. <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima.

(2006). *El imperio de la imagen* (Vol. No.14). Lima, Perú.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2a ed. ed.). La Crujía Ediciones.

302.23

"Creel quedó afectado por ser candidato oficial en 2006": Calderón. (2015, septiembre

23). Vanguardia MX. [https://vanguardia.com.mx/noticias/nacional/2846231-](https://vanguardia.com.mx/noticias/nacional/2846231-creel-queda-afectado-por-ser-candidato-oficial-en-2006-calderon-GVVG2846231)

[creel-queda-afectado-por-ser-candidato-oficial-en-2006-calderon-](https://vanguardia.com.mx/noticias/nacional/2846231-creel-queda-afectado-por-ser-candidato-oficial-en-2006-calderon-GVVG2846231)

[GVVG2846231](https://vanguardia.com.mx/noticias/nacional/2846231-creel-queda-afectado-por-ser-candidato-oficial-en-2006-calderon-GVVG2846231)

Elecciones Federales 2024. (2024, junio 8). Cómputos INE 2024.

<https://computos2024.ine.mx/presidencia/nacional/candidatura>

El 'Hoy, hoy, hoy' de Vicente Fox. (2012, April 16). YouTube.

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

El meteórico ascenso de MORENA, el partido que nació hace 4 años y conquistó la

presidencia de México. (2018, July 2). BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678054>

El movimiento #YoSoy132 no está en el pasado: Rector de la IBERO. (2018, May 11).

IBERO. Retrieved May 23, 2024, from [https://ibero.mx/prensa/el-movimiento-](https://ibero.mx/prensa/el-movimiento-yosoy132-no-esta-en-el-pasado-rector-de-la-ibero)

[yosoy132-no-esta-en-el-pasado-rector-de-la-ibero](https://ibero.mx/prensa/el-movimiento-yosoy132-no-esta-en-el-pasado-rector-de-la-ibero)

El Sol de México (2019, February 8). *El amor entre Angélica Rivera y Peña Nieto se*

acabó con el sexenio. El Sol de México.

[https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/omg/historia-de-angelica-rivera-](https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/omg/historia-de-angelica-rivera-enrique-pena-nieto-cuando-se-casaron-divorcio-la-gaviota-farsa-anulacion-matrimonio-guero-castro-3033778.html)

[enrique-pena-nieto-cuando-se-casaron-divorcio-la-gaviota-farsa-anulacion-](https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/omg/historia-de-angelica-rivera-enrique-pena-nieto-cuando-se-casaron-divorcio-la-gaviota-farsa-anulacion-matrimonio-guero-castro-3033778.html)

[matrimonio-guero-castro-3033778.html](https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/omg/historia-de-angelica-rivera-enrique-pena-nieto-cuando-se-casaron-divorcio-la-gaviota-farsa-anulacion-matrimonio-guero-castro-3033778.html)

- Espino, M. (2024, March 12). *Recuerdan en la Suprema Corte desafuero de AMLO en 2005*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/recuerdan-en-la-suprema-corte-desafuero-de-amlo-en-2005/>
- Espinoza, P. (2021, August 18). *FOTOS: Así era Felipe Calderón de joven - México*. SDP Noticias. <https://www.sdpnoticias.com/mexico/fotos-asi-era-felipe-calderon-de-joven/>
- Esteinou Madrid, J. (2019, mayo 20). *Las elecciones de 2018 y el triunfo de AMLO/Morena*. Argumentos Estudios críticos de la Sociedad. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/1052>
- Expansión Política. (2018, May 2). *¿De qué ha vivido López Obrador?* Expansión Política. Retrieved July 21, 2024, from <https://politica.expansion.mx/presidencia/2018/05/01/de-que-ha-vivido-amlo-esto-dicen-el-y-los-documentos-disponibles>
- Fara, C. (2012). *Acciones para una buena comunicación de campañas electorales: manual de marketing y comunicación política*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Fernández, T., & Tamaro, E. (2004). *Biografía de Enrique Peña Nieto*. Biografías y Vidas. La Enciclopedia Biográfica en Línea. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pena_nieto.htm
- Fernández, T., & Tamaro, E. (2004). *Biografía de Vicente Fox*. Biografías y Vida. La Enciclopedia Biográfica en Línea. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/fox_vicente.htm
- Fernández, T., & Tamaro, E. (2018). *Biografía de Andrés Manuel López Obrador*. Biografías y Vidas. La Enciclopedia Biográfica en Línea. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lopez_obrador.htm

- Fernández Collado, C., Hernández Sampierí, R., & Ocampo Jaramillo, E. (2007). *Marketing Político e imagen de gobierno en funciones*. McGraw-Hill. México.
- Fox se portó "mala onda" conmigo: Calderón. (2015, October 3). El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2015/10/3/fox-se-porto-mala-onda-conmigo-calderon/>
- García, C. (2019, July 31). *La época de los videoescándalos y el "complot" de Ahumada, Robles y AMLO*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/la-epoca-de-los-videoescandalos-y-el-complot/>
- González, P. (2018, December 1). *Estas son las promesas que AMLO hizo en campaña*. GQ México. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.gq.com.mx/actualidad/articulos/las-promesas-que-amlo-tiene-que-cumplir/11824>
- González Cisneros, J. (2009). *Andrés Manuel López Obrador : la construcción de la imagen pública a través del marketing político*. Repositorio UNAM. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/ficha/andres-manuel-lopez-obrador-la-construccion-de-la-imagen-publica-a-traves-del-marketing-politico-424224>
- Gordoa, V. (2017, Febrero 26). *¿Por qué los políticos necesitan de la imagen? - Colegio de Imagen Pública*. YouTube. Retrieved August 11, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=BmdvAKb4VQo>
- Hernández Reyes, J. (2014, septiembre 2). *Curiosidades de los Informes de Gobierno*. cunadegrillos. <https://www.cunadegrillos.com/2014/09/02/curiosidades-de-los-informes-de-gobierno/>

Hernández Rios, A. (2013). *EXPRESIÓN ORAL Y ESCRITA II*. Blog LCC. Angeles

Hernández Rios. <https://licangelahdez.wordpress.com/expresion-oral-y-escrita-ii-tic-modular/>

IBERO (2018, September 3) *Reputación e imagen pública, un dúo para triunfar a nivel profesional.*. IBERO. <https://ibero.mx/prensa/reputacion-e-imagen-publica-un-duo-para-triunfar-nivel-profesional>

Islas, O. (2007, junio). *Elecciones presidenciales en México 2006: Cuando los medios desplazan a los electores.* Repositorio Digital FLACSO Ecuador. Retrieved July 19, 2024, from <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13540>

Jiménez, E. (2009, febrero 10). *Cierre de campaña de Felipe Calderón.* flickr. <https://www.flickr.com/photos/ocelalotl/3268416359/in/photolist-5YPujc-9sPUSE-9sPURN-9sPUPw-7TC1q3-7mPFRf-7hhisn-bMHAaV-bMHDmK-bMHCV8-byNVcN-bMHyee-byNUhY-bMHCvB-bMHAB2-bMHBXF-byNXdQ-byNUFy-byNZrN-bMHB1B-9sPUNq-7TC1ry-9sPURf-7TyLcn-7TC1qw-67FF7m-7NsyaY-7No>

Krauze, L. (2011, July 26). *El nombre del PAN.* Letras Libres. <https://letraslibres.com/politica/el-nombre-del-pan/>

"La Gaviota" sigue enamorando a la audiencia en "Destilando amor". (2020, agosto 17). El Universal. Retrieved May 23, 2024, from <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/la-gaviota-sigue-enamorando-la-audiencia-en-destilando-amor/>

Las multas más costosas a partidos políticos impuestas por la autoridad electoral. (2018, julio 18). La Silla Rota. <https://lasillarota.com/nacion/2018/7/18/las->

multas-mas-costosas-partidos-politicos-impuestas-por-la-autoridad-electoral-164269.html

Las propuestas en política social de Claudia Sheinbaum. (2024, June 5). Expansión Política. Retrieved July 21, 2024, from <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/06/05/propuestas-politica-social-claudia-sheinbaum>

Limón López, A. (2013). *El extraño caso de Vicente Fox y de "Chente"*. Blogger - Política, política mexicana y política a la mexicana. <https://aquimero.blogspot.com/2013/05/el-extrano-caso-de-vicente-fox-y-de.html>

L. Merolla, J., & J. Zechmeister, E. (2009). *Las percepciones de liderazgo en el contexto de las elecciones mexicanas de 2006*. Política y gobierno- CIDE. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/648/548>

López, A. M. (2018, July 2). *"Por el bien de todos, primero los pobres": 5 frases destacadas de AMLO en su primer discurso tras ganar las elecciones de México.* BBC. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44680824>

Martínez Sanzo, E. (2023). *Descifrando el lenguaje verbal y no verbal de los líderes políticos durante una campaña electoral*. Consultora Estudio de Comunicación. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/07/12/descifrando-el-lenguaje-verbal-y-no-verbal-de-los-lideres-politicos-durante-una-campana-electoral/>

Mi Compromiso con las Niñas y Niños de México: Hacia una Política Pública para la Infancia. (2012, abril 30). Facebook - Enrique Peña Nieto.

https://www.facebook.com/photo/?fbid=10150780179749337&set=a.10150780178619337&locale=es_LA

Montiel Álvarez, A. L. (2015). *La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica*. Academia.edu.

https://www.academia.edu/21350630/La_imagen_p%C3%BAblica_del_pol%C3%ADtico_Un_recurso_banal_o_una_decisi%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

Mora, P. (2024, February 2). *¿Qué es la espiral del silencio?* Muy Interesante. <https://www.muyinteresante.com/historia/63492.html>

Nacional. (2012). PREP - Resultados preliminares a nivel nacional. <https://prep2012.ife.org.mx/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPC.html>

Nava, F. (2008). *¿Quiénes son las Adelitas?* Blog Filosofía Nuestroamericana. <https://filosofianuestroamericana.blogspot.com/2008/07/sobre-las-adelitas.html>

Navarro, D. (2015, July 17). *Qué dicen de ti los colores de tu ropa*. Imagen Excellence. <https://imagenexcellence.com/2015/07/17/que-dicen-de-ti-los-colores-de-tu-ropa/>

Noelle-Neumann, E. (1984). *La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social*. La espiral del silencio -Eli. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5524496/mod_resource/content/2/Aula%2010_La_Espiral_del_Silencio%20LIVRO.pdf

Ochoa, X. (2024, April 28). *Por qué Peña Nieto temió perder la elección del 2012*. Infobae. Retrieved May 29, 2024, from <https://www.infobae.com/mexico/2024/04/28/por-que-pena-nieto-temio-perder-la-eleccion-del-2012/>

- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8(1), 60 - 83.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>
- Ortiz, R. (2007). *CIDOB*. CIDOB - CIDOB.
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/vicente_fox_quesada
- Ortiz, R. (2022, Mayo 13). *Enrique Peña Nieto*. CIDOB - CIDOB. Retrieved May 15, 2024, from
https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/enrique_pena_nieto
- Ortiz Pinchetti, F., & Ortiz Pardo, F. (2001). *El fenómeno Fox: la historia que el proceso censuró* (Junio 2001 ed.). Planeta.
- Osorno, G. (2018, June 3). *La tercera oportunidad de Andrés Manuel López Obrador* (Published 2018). The New York Times.
<https://www.nytimes.com/es/2018/06/03/espanol/opinion/lopez-obrador-osorno-elecciones-mexico.html>
- Otazo, G. (2015, Junio 24). *Campañas de colores: Nuevas estrategias de comunicación y persuasión*. Beers y Politics.
<https://beersandpolitics.com/campanas-de-colores-nuevas-estrategias-de-comunicacion-y-persuasion>
- Peña, E. (2012, June 30). *El matrimonio de Peña Nieto y Mónica Pretelini*. Quien. Retrieved May 23, 2024, from
<https://www.quien.com/espectaculos/2012/01/23/el-matrimonio-de-pena-nieto-y-monica-pretelini>

Pichardo Trevilla, A. L. (2016, noviembre 12). *“Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto”*. Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65604/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

“¿Por qué mejor no comparte el video de su hermano?”: Felipe Calderón arremetió contra la rifa del avión presidencial de AMLO. (2020, agosto 24). Infobae. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/08/25/por-que-mejor-no-comparte-el-video-de-su-hermano-felipe-calderon-arremetio-contra-la-rifa-del-avion-presidencial-de-amlo/>

Qué es la "Cuarta Transformación" que propone AMLO para México y por qué la llama así. (2018, October 4). BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45712329>

Quién es Claudia Sheinbaum, la destacada científica y exalcaldesa que hará historia como la primera presidenta de México. (2024, June 3). BBC. Retrieved July 21, 2024, from <https://www.bbc.com/mundo/articles/cv2271230edo>

Quién es Claudia Sheinbaum, la primera mujer en convertirse en presidenta de México tras ganar las elecciones. (2024, June 3). cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2024/06/02/quien-es-claudia-sheinbaum-la-candidata-que-aspira-a-convertirse-en-la-primera-presidenta-mujer-de-mexico-cadena-ser/>

Real Academia Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española 2006*. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. <https://www.rae.es/desen/pol%C3%ADtica>

- Represión en San Salvador Atenco.* (n.d.). Comisión Nacional de los Derechos Humanos. Retrieved August 6, 2022, from <https://www.cndh.org.mx/noticia/represion-en-san-salvador-atenco>
- Rivera, N. (2016, February 6). *El expediente secreto de la boda Peña Nieto-Rivera.* Aristegui Noticias. Retrieved May 29, 2024, from <https://aristeguinoticias.com/0602/mexico/el-expediente-secreto-de-la-boda-pena-nieto-rivera/?platform=hootsuite>
- Sheinbaum, C. (2023, julio 23). Facebook Claudia Sheinbaum. https://www.facebook.com/photo/?fbid=862663755227463&set=a.488056706021505&locale=es_LA
- Scher, R. (1977). *The Modern Political Campaign.* Nueva York: M.E. Sharpe.
- Silva, M. (2023, July 9). *Demócrata, republicano, patriota... Así recuerda Vicente Fox a Porfirio Muñoz Ledo.* Periódico AM. <https://www.am.com.mx/guanajuato/2023/7/9/democrata-republicano-patriota-asi-recuerda-vicente-fox-porfirio-munoz-ledo-667837.html>
- Soto, M. (2024, June 10). *El mensaje político de la moda en Claudia Sheinbaum - MARÍA SOTO.* María Soto - Estrategias de Imagen. Retrieved July 21, 2024, from <https://www.mariasoto.com.ar/w/el-mensaje-politico-de-la-moda-en-claudia-sheinbaum/>
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria.* Madrid : Cátedra, D.L.
- Stanley, P. (2019, July 30). *AMLO: así protestó hace 13 años en Reforma.* Milenio. <https://www.milenio.com/politica/amlo-asi-protesto-hace-13-anos-en-reforma>

TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. (2024). SciELO México. Retrieved July 21, 2024, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-22082023000200105

Transición 2018 | Los temas alrededor de AMLO que cimbran las redes sociales. (2018, noviembre 29). Forbes. <https://www.forbes.com.mx/transicion-2018-los-temas-alrededor-de-amlo-que-cimbran-las-redes-sociales/>

2000 | Instituto Nacional Electoral. (n.d.). Instituto Nacional Electoral. Retrieved May 15, 2024, from https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Resultados_Electorales_2000/

2006 | Instituto Nacional Electoral. (2006). Instituto Nacional Electoral. https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Resultados_Electorales_2006/

Valdez Zepeda, A. (2005). *Imagen Pública: acercamiento conceptual y metodológico.* <https://www.researchgate.net/>.
https://www.researchgate.net/publication/367718604_Imagen_Publica_acercamiento_conceptual_y_metodologico

Valdez Zepeda, A. (2006). *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio.* Trillas, México.

Valdivia Ubeda, A., & Stefanu, Y. (2010). *El candidato: Cómo construir una imagen exitosa en un entorno cambiante.* Revistas Universidad de Antioquia. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/download/7711/7123/22591>

- Yañez, B. (2023, June 14). *Así ha sido la trayectoria de Claudia Sheinbaum en fotos*. *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/cdmx/2023/06/14/claudia-sheinbaum-trayectoria-fotos>
- Yañez, B. (2024, June 2). *¿Quién es Claudia Sheinbaum, la virtual ganadora a la Presidencia de México?* *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2024/06/02/quien-es-claudia-sheinbaum>
- Zambrano, J., & Díaz, A. (n.d.). *Partidos Políticos Nacionales - Instituto Nacional Electoral*. INE. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos-nacionales/>
- Zambrano, J., & Díaz, A. (2015). *Partidos Políticos Nacionales - Instituto Nacional Electoral*. INE. <https://www.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos-nacionales/>
- Zúñiga, E. (2020, May 22). *Así fue como Angélica Rivera logró convertirse en 'La Gaviota' en Destilando amor*. *Las Estrellas*. Retrieved July 20, 2024, from <https://www.lasestrellas.tv/telenovelas/destilando-amor/asi-fue-como-angelica-rivera-logro-convertirse-en-la-gaviota-en-destilando-amor>

Anexos

Material audiovisual para el análisis de los factores principales que construyeron la imagen pública de Vicente Fox, Felipe Calderón, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Claudia Sheinbaum Pardo.

<https://drive.google.com/drive/folders/1MpqqNP9xVziO0x9pHvBOGaro8IUQPB?usp=sharing>

Escanea el código QR

